

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat digambarkan sebagai keseluruhan atribut suatu produk, mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan produk berkualitas tinggi. Ini mencakup aspek-aspek seperti bahan yang digunakan, kehandalan, desain, fungsionalitas, dan inovasi yang dihadirkan, semuanya dirancang untuk memberikan nilai maksimum dan kepuasan bagi konsumen (Cesariana et al., 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup daya tahan produk yang membuatnya awet, presisi dalam performa, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Selain itu, kualitas produk juga mencakup berbagai atribut berharga lainnya yang meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen (Ragasya, 2020).

Kualitas dapat dipahami sebagai keadaan dinamis mengenai produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Ini berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi apakah suatu barang atau jasa memiliki kegunaan atau nilai yang diinginkan. Dengan kata lain, suatu produk atau jasa dianggap mempunyai kualitas jika berfungsi atau memberikan nilai guna yang diharapkan (Lestari & Hasibuan, 2021).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan atribut yang mencakup bahan, kehandalan, desain, fungsionalitas, dan inovasi, yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan nilai maksimum dan kepuasan. Selain itu, kualitas juga mencakup kemampuan produk untuk berfungsi secara optimal, termasuk daya tahan, presisi, dan kemudahan pengoperasian serta perbaikan. Secara umum, kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melampaui harapan, dan menilai apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang diinginkan (Haribowo et al., 2022).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Saat ini, perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar dengan terus-menerus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Mereka juga berfokus pada inovasi untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam menilai kualitas produk sebelum membeli. Sebagai hasilnya, para profesional di berbagai sektor industri mengandalkan karakteristik produk dan proses produksi mereka, yang sering disebut sebagai 6M.

1. Pasar (market)

Penting untuk memahami tren yang sedang ada dipasar. Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin bervariasi juga permintaan dari konsumen.

Permintaan dari konsumen pada saat ini itu adalah apa yang dapat memenuhi

kebutuhannya. Konsumen berharap produk atau jasa itu dapat memuaskan keinginan mereka.

2. Uang (money)

Uang mencerminkan alokasi sumber daya keuangan yang cukup untuk mendukung berbagai tahap pengembangan produk, manufaktur, dan distribusi. Pendanaan yang memadai memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam kontrol kualitas, teknologi canggih, tenaga kerja terampil, dan bahan baku berkualitas tinggi—semua faktor ini berkontribusi signifikan untuk meningkatkan kualitas produk. Anggaran yang terkelola dengan baik memastikan produk memenuhi atau melebihi standar kualitas tanpa mengorbankan biaya atau sumber daya.

3. Manajemen (management)

Manajemen melibatkan organisasi dan pengawasan yang efektif terhadap sumber daya, proses, dan personel selama siklus hidup produk. Ini termasuk perencanaan, koordinasi, dan optimalisasi alur kerja untuk memastikan konsistensi dalam mematuhi standar kualitas. Kepemimpinan yang kuat dan pengambilan keputusan strategis penting dalam membentuk budaya kualitas di dalam organisasi. Dengan menerapkan sistem manajemen kualitas yang kuat dan inisiatif perbaikan berkelanjutan, perusahaan dapat secara sistematis meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional.

4. Manusia (men)

Manusia mengacu pada tenaga kerja terampil yang terlibat dalam setiap aspek pengembangan produk, manufaktur, dan pengiriman. Kualitas produk sangat

bergantung pada keahlian, dedikasi, motivasi, dan kompetensi karyawan. Pelatihan yang tepat, pengembangan keterampilan yang berkelanjutan, dan lingkungan kerja yang mendukung memberdayakan karyawan untuk berkontribusi secara efektif terhadap kualitas produk. Tim yang berdedikasi dan termotivasi lebih mungkin untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas potensial dengan cepat, memastikan pengiriman produk yang memenuhi standar kinerja dan keandalan tinggi.

5. Motivasi (motivation)

Motivasi mengacu pada dorongan dan komitmen individu di dalam organisasi untuk mencapai keunggulan dalam peran mereka. Tenaga kerja yang termotivasi sangat penting untuk mempertahankan tingkat produktivitas, kreativitas, dan kesadaran akan kualitas yang tinggi. Insentif, program pengakuan, kesempatan pengembangan karir, dan budaya kerja yang positif memainkan peran kunci dalam membangkitkan motivasi karyawan. Dengan menyelaraskan tujuan individu dengan tujuan organisasi dan mendorong rasa memiliki dan kebanggaan terhadap kualitas produk, perusahaan dapat menginspirasi perbaikan berkelanjutan dan inovasi.

6. Bahan (material)

Bahan merujuk pada komponen dan substansi mentah yang digunakan dalam proses manufaktur produk. Kualitas bahan langsung mempengaruhi daya tahan, performa, dan kualitas keseluruhan produk akhir. Memilih bahan berkualitas tinggi yang memenuhi spesifikasi teknis dan persyaratan regulasi tertentu sangat penting untuk memastikan integritas dan ketahanan produk.

Evaluasi pemasok yang ketat, pengujian bahan, dan proses jaminan kualitas membantu mengurangi risiko yang terkait dengan cacat atau inkonsistensi bahan, sehingga meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Rozikin et al., 2021). Bisnis yang ingin menarik perhatian pelanggan sebaiknya menawarkan produk berkualitas tinggi. Untuk bersaing di pasar, perusahaan harus menetapkan perbedaan signifikan antara produk atau layanan mereka dan yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga pelanggan melihat nilai tambah yang mereka inginkan. Kualitas produk memiliki delapan jenis dimensi, yaitu

1. Performa (*performance*)

Performa mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi atau tugas yang dimaksudkan. Ini berkaitan dengan efisiensi, efektivitas, kecepatan, dan kriteria terukur lainnya. Performa yang tinggi sangat penting karena langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

2. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan adalah kemampuan produk untuk bertahan dari aus, tekanan, atau kerusakan dari waktu ke waktu dan dalam kondisi penggunaan normal. Ini menunjukkan umur produk yang diharapkan. Produk yang tahan lama mengurangi kebutuhan untuk penggantian yang sering, menurunkan biaya kepemilikan keseluruhan bagi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan.

3. Keandalan (*reability*)

Keandalan mengindikasikan konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu dan dalam berbagai kondisi. Ini mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi tanpa kegagalan atau kerusakan. Produk yang handal membangun kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan, mengurangi risiko ketidakpuasan atau pengembalian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. Estetika (*aesthetics*)

Estetika mengacu pada daya tarik visual, desain, dan karakteristik sensorik produk. Ini mencakup aspek seperti warna, bentuk, tekstur, dan daya tarik keseluruhan. Estetika yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan daya tarik emosional, dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan di luar aspek fungsional.

5. Kemudahan Pelayanan (*serviceability*)

Kemudahan pelayanan mengacu pada seberapa mudahnya produk dapat dipelihara, diperbaiki, atau dilayani selama siklus hidupnya. Ini termasuk faktor seperti aksesibilitas suku cadang, waktu perbaikan, dan dukungan pelanggan. Kemudahan pelayanan yang baik mengurangi ketidaknyamanan bagi pelanggan dalam kasus masalah atau kebutuhan pemeliharaan, meningkatkan keandalan produk dalam jangka panjang, dan mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk diukur menggunakan 9 indikator (Angela, 2021), antara lain:

1. Bentuk

Bentuk produk merujuk pada karakteristik visual yang mencakup proporsi, bentuk keseluruhan, dan elemen estetika lainnya yang mempengaruhi penampilan fisik produk. Pengukuran bentuk melibatkan evaluasi terhadap aspek visual dan estetika untuk memahami bagaimana atribut ini memengaruhi persepsi pengguna terhadap produk.

2. Fitur

Fitur produk mengacu pada kemampuan fungsional yang ditawarkan kepada pengguna. Pengukuran fitur melibatkan identifikasi dan evaluasi dari segi fungsionalitas dan kegunaan yang diberikan oleh setiap fitur produk. Fitur-fitur ini harus relevan dengan kebutuhan dan harapan pengguna untuk menilai kontribusinya terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

3. Kesan Kualitas

Kesan kualitas produk mencerminkan persepsi keseluruhan pengguna terhadap tingkat keunggulan dan nilai produk. Ini melibatkan penilaian terhadap aspek-aspek seperti bahan, presisi manufaktur, keandalan, dan daya tahan produk untuk membentuk citra umum tentang kualitas produk dalam mata pengguna.

4. Ketahanan

Ketahanan produk mengacu pada kemampuan untuk tetap mempertahankan kualitas dan kinerja yang diharapkan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan penggunaan yang intensif. Pengukuran ketahanan melibatkan evaluasi terhadap resistensi produk terhadap kemungkinan kerusakan atau penurunan kualitas akibat penggunaan normal atau penggunaan yang keras.

5. Desain

Desain produk mengacu pada pendekatan strategis dalam merancang produk dari konseptualisasi hingga implementasi. Pengukuran desain melibatkan evaluasi terhadap kecocokan desain dengan tujuan penggunaan, efisiensi produksi, ergonomi, dan keamanan untuk memastikan produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah deskripsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mencerminkan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, yang tertanam dalam ingatan mereka. Brand image terdiri dari tiga komponen utama: citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh setiap konsumen bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu (Farhat, 2022). Citra merek yang kuat membantu pelanggan memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaing. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan

untuk memilih merek tersebut. Perusahaan atau produk/jasa yang selalu memiliki citra positif di mata publik cenderung mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Adli, 2024).

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sebuah merek dapat dianggap memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dalam satu kategori produk dibandingkan dengan produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek adalah bahwa jika konsumen dapat lebih cepat mengenali atau mengingat merek tersebut, maka merek tersebut memiliki nilai yang tinggi. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari produk tersebut menunjukkan kesadaran merek. Kesadaran merek berhubungan dengan kesan yang tersimpan dalam memori dan tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai kondisi. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk (Hakim et al., 2021).

Brand image adalah deskripsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan pengamatan dan kepercayaan mereka yang tertanam dalam ingatan. Konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh setiap konsumen bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Kesadaran merek berperan penting dalam ekuitas merek, di

mana kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek menunjukkan nilai tinggi dan membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk (Manik, 2022).

2.1.2.2 Faktor- Faktor Citra Merek

Citra merek terbentuk dari beberapa poin keyakinan atau asosiasi yang dimiliki oleh konsumen, asosiasi- asosiasi tersebut dapat terbentuk dari beberapa hal, seperti hasil dari interaksi sosial dan pengalaman pribadi akan produk yang terkait (Hakim et al., 2021).

1. Kelebihan asosiasi merek

Keunggulan sebuah produk merupakan suatu hal yang memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek. Di mana produk tersebut mampu bersaing dan dapat menunjukkan kelebihan yang dimilikinya di pasar sehingga dapat dibandingkan dengan kompetitor.

2. Kekuatan asosiasi merek

Usaha perusahaan dalam rangka memperkuat asosiasi merek dapat dilakukan dengan melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti antara lain periklanan dan melalui sosial media. Hal tersebut dapat membuat produk mereka lebih dikenal oleh Masyarakat luas.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan ini merupakan sebuah hal yang memiliki nilai khusus akan sebuah produk, nilai khusus ini yang akan menjadi hal yang membedakan produk dari pesaing. Nilai ini akan menjadi sebuah identitas produk ini dan menjadi daya minat dari konsumen.

2.1.2.3 Indikator Brand Image

Indikator- indikator yang membuat *brand image* menurut (Manik, 2022) adalah:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Pandangan dari konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang terbentuk dari seberapa kenal atau terkenalnya produk, tingkat kepercayaan, dan juga seberapa luas jaringan bisnis yang dimiliki produk yang memperkuat citra mereknya di pasar.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Asosiasi yang dibentuk oleh hasil persepsi dari konsumen yang menggunakan produk atau layanan. Asosiasi dapat berkaitan dengan penggunaan pribadi, gaya hidup, serta status sosial.

3. *Product Image* (Citra Merek)

Citra merek terbentuk dari hasil penilaian dari konsumen yang dapat didasarkan dari hasil pandangan dari pengalaman penggunaan sendiri, manfaat yang dirasakan dan juga kepuasan yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kunci penting bagi perusahaan dalam membentuk citra merek perusahaan atau sebuah produk. Selain itu komunikasi pemasaran juga membantu untuk mengembangkan kesadaran

Masyarakat luas akan sebuah produk atau layanan, sehingga konsumen mengenali produk atau layanan tersebut (Salim et al., 2022)

Komunikasi adalah faktor kunci dalam menyampaikan pesan bisnis. Kemajuan dan kecanggihan komunikasi mempengaruhi pola bisnis antara individu. Hal ini menekankan pentingnya menerapkan komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi adalah keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis, karena seorang pengusaha perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau customernya. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak). Komunikasi pemasaran yang efektif memastikan bahwa pesan tentang produk atau jasa tersampaikan kepada konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut secara berulang, sebagai bentuk loyalitas konsumen (Holilah, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun merek dan citra positif, serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran melibatkan aktivitas penyampaian informasi atau pesan tentang produk atau jasa melalui berbagai media dan saluran, dengan harapan dapat mengubah persepsi, sikap, dan tindakan pelanggan (Rizqi, 2021).

2.1.3.2 Elemen- Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan sasaran pasar tentang perusahaan dan produk mereka (Rizqi, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran meliputi:

1. Iklan

merupakan Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada Masyarakat serta menarik perhatian untuk membujuk membeli produk.

2. Promosi penjualan (*personal selling*)

Memberi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dapat berupa memberikan penawaran khusus.

3. Penjualan personal (*direct marketing*)

Penjualan personal adalah metode di mana penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menguraikan manfaat produk atau jasa serta meyakinkan mereka untuk membeli. Biasanya, ini dilakukan melalui pertemuan tatap muka atau komunikasi pribadi lainnya.

4. Hubungan masyarakat/ public relations (*sales marketing*)

Hubungan masyarakat mencakup kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata publik. Ini melibatkan tugas-tugas seperti mengeluarkan siaran pers, menyelenggarakan acara, dan berinteraksi dengan media untuk membangun reputasi positif perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*public relations*)

Pemasaran langsung melibatkan perusahaan yang menghubungi konsumen secara langsung menggunakan saluran seperti email, telemarketing, atau surat langsung. Tujuannya adalah untuk menargetkan konsumen tertentu dengan penawaran yang relevan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Setiowati. D, Anindhita. W, 2023).

2.1.3.3 Indikator Komunikasi Pemasaran

Ada 8 indikator- indicator dalam komunikasi pemasaran (Salim et al., 2022), yaitu:

1. Pengirim pesan

Orang atau pihak yang memulai komunikasi dengan menyampaikan informasi atau pesan. Pengirim bertugas memastikan pesan yang dikirim jelas dan mudah dipahami.

2. Penyandian pesan

Proses di mana pengirim mengubah ide atau informasi menjadi bentuk pesan yang bisa dikirim. Ini melibatkan pemilihan kata atau simbol yang akan digunakan.

3. Pesan itu sendiri

Isi atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, atau format lain.

4. Saluran pesan

Cara atau media yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima. Misalnya, berbicara langsung, telepon, email, atau pesan teks.

5. Penerima pesan

Orang atau pihak yang menerima pesan dari pengirim. Penerima bertugas untuk memahami dan memproses informasi yang dikirim.

6. mengartikan sandi

Proses di mana penerima memahami atau mengartikan pesan yang telah disampaikan. Ini melibatkan mengubah kata-kata atau simbol menjadi makna yang bisa dipahami.

7. Respon penerima pesan

Tindakan atau reaksi dari penerima setelah memahami pesan. Ini bisa berupa umpan balik, tindakan, atau reaksi terhadap informasi yang diterima.

8. Gangguan

Hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi, seperti kebisingan, masalah teknis, atau perbedaan dalam pemahaman. Gangguan ini bisa membuat pesan kurang jelas atau menyebabkan kesalahan dalam komunikasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan, lalu mencari informasi terkait produk yang sesuai. Setelah itu mereka akan berusaha untuk melakukan evaluasi akan berbagai opsi yang tersedia untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut, sebelum akhirnya membuat Keputusan pembelian (Nur Ajijah, Dwi Harini, 2023). Menurut (Sianturi et al., 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah bentuk penggabungan antara

sikap dan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa pilihan tindakan dan memilih salah satu di antaranya. keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menginsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Amdhani et al., 2022)

2.1.4.2 Faktor- faktor Keputusan pembelian

Dalam hal faktor- faktor kepuasan konsumen terdapat 4 faktor yang meliputi hal- hal berikut (Hansen, 2023):

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Budaya meliputi nilai-nilai, keyakinan, norma, tradisi, dan gaya hidup yang diadopsi oleh suatu kelompok atau masyarakat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor budaya tersebut, pemasar dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan preferensi pelanggan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Pengaruh dan interaksi dengan kelompok, baik dari teman maupun keluarga, merupakan bagian dari faktor sosial. Dengan memperhitungkan faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan interaksi dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, status sosial, pendapatan, dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam bisnis dapat membantu pemasar merancang strategi yang efektif dan lebih sesuai dengan karakteristik target konsumen.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan hal yang dapat mempengaruhi apa tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang, Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang dapat dipengaruhi oleh psikologis seseorang.

2.1.4.3 Indikator Keputusan pembelian

Terdapat empat indikator dalam Keputusan pembelian (Salim et al., 2022) :

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Tahapan awal yang akan dialui oleh konsumen adalah mereka akan menghadapi sebuah permasalahan dan mereka sadar bahwa perunya Solusi akan permasalahan tersebut. Konsumen kemudian akan mencari tahu informasi akan produk atau jasa yang terkait untuk mengatasi permasalahan tersebut, baik melalui pengalaman sendiri ataupun dari sumber lainnya.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah konsumen telah mengidentifikasi produk apa yang dapat membantu mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut, mereka akan menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen akan mulai mencari tahu lebih detail lagi akan produk tersebut apakah akan memenuhi kebutuhan atau juga sejauh mana kemampuan dari produk tersebut.

3. Keinginan untuk membeli produk

Konsumen memperkuat minat dalam melakukan pembelian. Tentu mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

4. Pengambilan Keputusan pembelian

Setelah melakukan pertimbangan beberapa faktor dan mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, mereka akan mengambil sebuah keputusan pembelian akan produk tersebut.

2.2 Peneliti Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|-------------------------------------|---|
| 1 | (Marsasi et al., 2024) Sinta 2 | Customer Self-Congruity And Brand Image On Purchase Decision: The Role Of Gender And Age As Control Variables | Pursosive sampling | Pemasaran media sosial, melalui kesesuaian diri dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | (Desmaryani et al., 2024) Scopus | Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms | Pursosive sampling | Label halal dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penelitian. |
| 3 | (Aldiesi & Wahyudin, 2024) Sinta 2, Scopus | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening | <i>Structural Equation Modeling</i> | Citra merek, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | (Ernawati, 2021) Sinta 2 | Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E- | <i>Partial Least Square</i> | Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh |

| | | | | |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| | | commerce Zalora di Jakarta | | signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | (Lestari & Hasibuan, 2021) Sinta 5 | Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo) | metode analisis lienar berganda | Lokassi dan kualitass produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemebelian. |
| 6 | (Haribowo et al., 2022) Sinta 4 | Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat | Nonprobability sampling | Kualitas produk, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek berpengaruh secara parsial maupun simultan |
| 7 | (Ana et al., 2021) Sinta 4 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame | Deskriptif kuantitatif uji regresi linear berganda | Komunikasi pemasaran, diskon harga secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian. |
| 8 | (Rivandi, 2021) Sinta 4 | Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City | <i>Simple linear regression</i> | Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian. Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pemebelian. |
| 10 | (Marcelina & Saputra, 2024) | The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decisions for Viva Cosmetic Products in Batam | regresi linear berganda | Kualitas produk, desain produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Viva Lipstick di Kota Batam |

Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan sebuah dasar dari pemikiran yang penting untuk menjelaskan garis besar yang berupa fakta berdasarkan pada pengamatan penelitian. Kerangka penelitian sendiri itu dibuat dengan pernyataan dari penelitian dan hubungan dari setiap variabel. Apabila dapat dijabarkan dengan dengan rinci hubungan antar variabel, maka akan ditemukannya permasalahan dan juga jawaban dalam penelitian, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yaitu kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup beberapa hal seperti daya tahan, estetika produk, dan kesesuaian dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan tinggi, maka hal itu akan membuat persentase untuk konsumen memutuskan untuk membeli lebih tinggi (Lestari & Hasibuan, 2021).

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image meliputi pandangan dan sebuah bentuk keyakinan yang dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang termasuk didalamnya asosiasi, nilai-nilai, serta reputasi, *Brand image* mencerminkan apa yang menjadi pengalaman seorang konsumen, jika konsumen memandang sebuah produk dengan positif, maka akan besar kemungkinan keputusan pembelian akan terjadi (Ernawati, 2021).

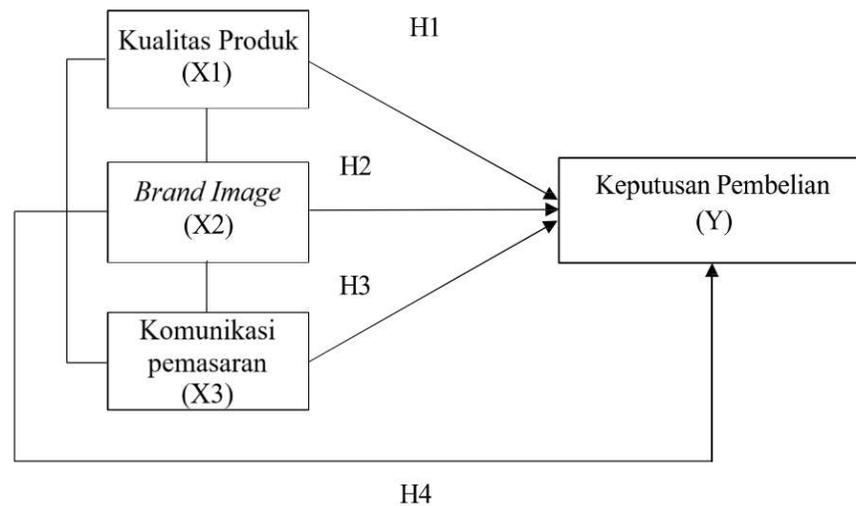
2.3.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah penghubung antara perusahaan dan pelanggan, yang dimana hal tersebut merupakan faktor yang membantu sebuah perusahaan dalam membuat produk mereka lebih dikenal banyak orang dan mendorong keputusan pembelian. Tanpa adanya tindakan komunikasi yang baik akan sulit untuk mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan melakukan pembelian (Ana et al., 2021).

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dan faktor masing-masing dalam membangun kesadaran dan tindakan yang akan diambil pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yakni keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka penelitian ini, didapatkan sebuah Kesimpulan bahwa variabel independent, yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Komunikasi Pemasaran (X3), memiliki hubungan dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah ilustrasi dari hubungan antara Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Komunikasi Pemasaran dengan keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian, diperlukan hipotesis yang berfungsi sebagai salah satu hasil sementara dari penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan suatu dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang sedang diteliti, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hubungan tersebut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
- H3 : Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota
Batam.

H4 : Diduga kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi pemasaran secara
simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal
Residence di Kota Batam.