

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

Penjelasan teoretis tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk Sparepart Mobil Merek Synergy**

Kualitas produk Sparepart mobil merek Synergy merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dikatakan produk tersebut berkualitas ialah dimana produk tersebut mampu memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Astutik & Sutedjo, 2022).

Kualitas produk sparepart mobil merek synergy adalah ketepatan pemanfaatan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dilihat pada produk sparepart mobil merek Synergy, yang memiliki daya tahan lama. Jika citra produk dapat ditingkatkan, kerusakan tidak mudah terjadi, serta terdapat jaminan kualitas, produk tersebut akan relevan dengan harapan konsumen. Konsumen umumnya menilai kinerja produk sparepart mobil merek Synergy berdasarkan kemampuan produk dalam menghasilkan kualitas sesuai spesifikasi yang diinginkan, yang pada gilirannya dapat menarik

minat konsumen untuk membeli produk tersebut sparepart mobil merek synergy (Vindiana & Lestari, 2023).

Kualitas produk sparepart mobil merek synergy adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produk sparepart mobil merek synergy. Kualitas produk sparepart mobil merek Synergy dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu”. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara (Sari & Prihartono, 2021).

Kualitas produk sparepart mobil merek synergy merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk sparepart mobil merek synergy yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen) (Anam et al., 2020).

Terdapat definisi dasar yang mendasari, yang memungkinkan disimpulkan bahwa kualitas produk sparepart mobil merek synergy yang berarti atribut yang melekat pada produk Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, mencakup aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan kemampuan untuk diperbaiki.

### **2.1.1.1 Implikasi Kualitas Produk Sparepart Mobil Merek Synergy**

Kualitas produk sparepart mobil merek synergy merupakan hal yang penting bagi operasional perusahaan. Kualitas produk memiliki lima implikasi, yaitu (Astuti & Matondang, 2020):

1. Reputasi Perusahaan CV. Automobil Service

Untuk brand produk sparepart mobil merek sparepart yang baru, reputasi perusahaan cv.automobil service akan naik karena kualitas produk sparepart mobil merek synergy yang baik sehingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan cv.automobil service terbangun dengan baik, seringkali *customer* percaya bahwa apapun produk baru sparepart mobil merek synergy yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggung Jawaban Produk Sparepart Mobil Merek Synergy

Semakin meningkatnya persaingan produk sparepart mobil merek sparepart, perusahaan cv.auto mobil service dituntut untuk mempertanggung jawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

3. Penurunan Biaya Sparepart Mobil Merek Synergy

Semakin baik kualitas produk sparepart mobil merek synergy, maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal. Quality control yang ketat juga akan mengurangi biaya

sehingga perusahaan CV. Automobil Service dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.

#### 4. Peningkatan Pangsa Pasar Sparepart Mobil Merek Synergy

Penurunan biaya produksi akan menyebabkan harga jual suku cadang mobil merek Synergy menjadi lebih terjangkau, namun perusahaan CV. Automobil Service tetap mempertahankan kualitas yang tinggi. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang lebih rendah, produk tersebut akan dapat menjangkau pasar lebih luas. Ini pada gilirannya akan membantu memperbesar pangsa pasar perusahaan.

#### 5. Dampak Internasional Produk Sparepart Mobil Merek Synergy

Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan, bahkan hingga ke pasar internasional. Oleh karena itu, CV. Automobil Service tidak hanya berfokus pada pemenuhan standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas internasional, sehingga produk suku cadang mobil merek Synergy dapat bersaing di pasar global.

### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk Sparepart Mobil Merek Synergy**

Berikut delapan kriteria penting yang menentukan kualitas suatu produk, seperti yang disampaikan oleh para ahli (Foster & Gardner, 2022).

#### 1. Kinerja CV. Automobil Service (*performance*)

Indikator ini mengacu pada efisiensi dimana suatu produk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Hal tersebut terkait dengan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi dasarnya dengan efektif dan memenuhi Standar yang

ditentukan. Kinerja yang lebih baik biasanya identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Keistimewaan tambahan Produk Sparepart Mobil Merek Synergy (*features*)

indikator ini mengacu pada atribut produk yang melengkapi kinerja dasar produk. Keistimewaan tambahan ini mampu menciptakan kesan positif pada konsumen.

3. Keandalan Produk Sparepart Mobil Merek Synergy (*reliability*)

Indikator ini mengacu pada kecenderungan suatu produk untuk tampil secara konsisten selama masa pakai desainnya yang bermanfaat. Berdasarkan penerapan teori probabilitas terhadap kualitas Produk sparepart mobil merek synergy. Suatu produk dianggap dapat diandalkan jika kemungkinan akan gagal selama masa desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi Produk Sparepart Mobil Merek Synergy (*conformance to specifications*)

Ketika suatu produk dirancang, dimensi numerik tertentu untuk kinerja produk ditetapkan, seperti kapasitas, kecepatan, ukuran, daya tahan, atau sejenisnya memenuhi kriteria. Dimensi produk numerik ini disebut sebagai spesifikasi. Jika dimensi tertentu dari suatu produk berada dalam kisaran toleransi spesifikasi yang diijinkan, itu sesuai. Keuntungan dari definisi kesesuaian kualitas untuk produk adalah mudah diukur.

5. Daya tahan Produk Sparepart Mobil Merek Synergy (*durability*)

Indikator merujuk pada durasi atau lamanya produk tersebut dapat digunakan. Hal ini berarti sejauh mana suatu produk mentolerir stres atau trauma tanpa gagal yang signifikan.

6. Kemudahan servis (*service ability*)

adalah kemudahan perbaikan untuk suatu produk. Suatu produk sangat berguna jika dapat diperbaiki dengan mudah dan murah. Banyak produk memerlukan layanan oleh teknisi. Jika layanan ini cepat, sopan, mudah diperoleh, dan kompeten, produk umumnya dianggap memiliki kemudahan servis yang baik.

7. Estetika (*aesthetics*)

Indikator mengacu pada karakteristik sensorik subjektif seperti rasa, suara, tampilan, dan bau. Hal ini mengukur kualitas estetika sebagai sejauh mana atribut produk disesuaikan dengan preferensi konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Indikator ini didasarkan pada pendapat pelanggan. Kualitas adalah seperti yang dirasakan pelanggan. Pelanggan mengilhami produk dan layanan dengan pemahaman mereka tentang kebaikan mereka. Hal ini dikaitkan dengan faktor-faktor seperti citra merek, pengenalan merek, jumlah iklan, dan dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas.

Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya (Sari & Prihartono, 2021).

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Anam et al., 2020).

## **2.1.2. Citra Merek**

### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek Synergy**

Citra merek Synergy pada perusahaan CV. Automobil masih belum berhasil membangun kesan yang kuat dan positif di benak konsumen. Citra merek ini terbentuk dari pandangan atau hasil penelitian mengenai merek tersebut, yang kemudian menghasilkan kesimpulan konsumen tentang apakah merek Synergy dinilai baik atau buruk. Persepsi ini didasarkan pada proses pertimbangan dan pemilihan merek, di mana konsumen membandingkan merek Synergy dengan merek lain untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu aspek terpenting bagi perusahaan adalah memiliki citra yang kuat dan positif. Perusahaan CV. Automobil Service akan menghadapi kesulitan dalam menarik dan mempertahankan konsumen jika tidak dapat membangun citra merek Synergy yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang ada di pasar. Membangun citra merek yang positif dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Citra merek Synergy merupakan gambaran yang ada di pikiran konsumen tentang

produk atau layanan yang mereka kenal dan gunakan, di mana konsumen akan mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk tersebut (Miati, 2020). Dengan demikian, citra merek Synergy mencakup rangkaian asosiasi khas dalam memori konsumen terkait berbagai kelebihan dan kekurangan merek tersebut..

Citra merek Synergy dapat dijelaskan sebagai elemen-elemen unik, seperti desain, warna, gerakan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang bertujuan untuk membentuk identitas dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Vierdwiyani & Syafarudin, 2020).

Citra merek Synergy juga meliputi pandangan, ide, dan emosi konsumen yang timbul saat mereka mendengar atau mengingat merek tersebut (Suardhita et al., 2020). Merek Synergy memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dari produk pesaing, sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (He & Zhang, 2022; Rua & Santos, 2022).

Citra merek Synergy mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek Synergy adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Maftuchach & Putri, 2022).

Oleh karena itu, citra merek Synergy dapat diartikan sebagai persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mendengar atau mengingat suatu merek,

yang mencakup aspek emosional yang berkaitan dengan ciri khas merek tersebut, yang tercermin dalam elemen seperti warna atau desain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Synergy merupakan interpretasi atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai perusahaan atau produk tersebut.

#### **2.1.2.2. Dimensi Citra Merek Synergy**

Berdasarkan Ahmad et al (2020) terdapat beberapa dimensi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek Synergy (*Brand Identity*)

Citra yang melekat pada produk sparepart mobil merek Synergy adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya. Citra yang kuat akan memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan produk tersebut dari produk lainnya.

2. Personalitas merek Synergy (*Brand Personality*)

Karakter khas yang dimiliki oleh sebuah merek membentuk kepribadian tertentu, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memudahkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dari merek lainnya meskipun berada dalam kategori yang serupa. Contoh dari karakter ini bisa berupa sifat yang tegas, kaku, kreatif, independen, dan lain-lain.

3. Asosiasi merek Synergy (*brand association*)

Hubungan antara merek dan konsep tertentu yang muncul dalam ingatan konsumen saat melihat merek tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti atribut produk, strategi pemasaran, maupun citra merek yang telah dibangun.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*)

Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*) merujuk pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai serta manfaat yang ditawarkannya. Sikap perilaku ini sangat memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Jika merek Synergy menggunakan pendekatan yang tidak etis atau memberikan pelayanan yang buruk, hal tersebut dapat menciptakan pandangan negatif dari konsumen terhadap merek tersebut.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek Synergy (*brand benefit and competence*)

Hal-hal yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan aspirasi mereka. Penawaran ini bisa meliputi nilai fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial.

### **2.1.2.3. Indikator Citra Merek**

Terdapat tiga indikator yang dapat dimanfaatkan untuk menilai citra merek, yaitu (A. Saputra, 2022):

1. Citra Perusahaan CV. Automobil Service (*Corporate Image*)

Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah perusahaan yang memproduksi jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat menempel dibenak konsumen dikarenakan perusahaan bisa membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang diproduksi perusahaan.

2. Citra Pemakai Sparepart Mobil Merek Synergy (*User Image*)

Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah produk yang terdiri dari manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Gambaran dari suatu produk yang bisa membentuk kesan baik yang menempel di benak konsumen.

3. Citra Produk Sparepart Mobil Merek Synergy (*Product Image*)

Berbagai asosiasi yang dipersepsi oleh *customer* yang mempergunakan sebuah jasa atau barang. Kesan yang terwujud di benak konsumen terhadap konsumen yang telah mempergunakan jasa atau produk dalam waktu yang lama.

### **2.1.3. Distribusi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Distribusi**

Distribusi CV. Automobile Service Distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Kegiatan distribusi bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar Penyampaian barang dan jasa bertujuan agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan. Distribusi memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan produk dari produsen dapat sampai ke konsumen dengan efektif. Meskipun pabrik atau produsen berada jauh dari masyarakat, kegiatan distribusi mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan (Putri et al., 2018).

Distribusi CV. Automobil Service juga mencakup manajemen saluran distribusi, yang melibatkan pemilihan dan pengelolaan distributor, penentuan jaringan distribusi yang efektif, serta pemantauan kinerja saluran untuk memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu (Tetania & Susanto, 2022).

Di era digital seperti saat ini, distribusi juga mencakup strategi *e-commerce* dan pengelolaan rantai pasokan yang terintegrasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan produk dan pengiriman yang cepat (Tahir et al., 2023).

Bagi perusahaan seperti CV. Automobil Service yang baru saja berdiri, memilih saluran distribusi merupakan tugas yang cukup menantang karena mereka baru memasuki pasar (Putri et al (2018) Sementara itu, bagi perusahaan yang sudah beroperasi dengan saluran distribusi tertentu, mereka tetap harus berhati-hati dan mengawasi kegiatan distribusi mereka. Dalam proses distribusi, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan agar pendistribusian dapat berjalan dengan efektif, salah satunya adalah peran distributor. Distributor berfungsi sebagai pihak yang mengelola kegiatan distribusi, dan tanpa adanya distributor, tidak ada pihak yang dapat menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen.

#### **2.1.3.2.Strategi Distribusi**

Menurut Edi (2017) saluran distribusi dalam sebuah perusahaan, seperti CV. Automobil Service, memiliki peranan yang sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Saluran distribusi merupakan rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen. Jika saluran distribusi tersebut tidak berjalan secara efektif dan efisien, maka proses pengiriman produk kepada konsumen akan menghadapi kendala yang berpotensi merugikan baik produsen maupun konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk

dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

### **2.1.3.3.Indikator Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk kepada konsumen. Menurut Hernawaty & Wijaya (2022) beberapa indikator saluran distribusi antara lain:

1. Ukuran *Lot*  
Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman  
Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
3. Kenyamanan *special*  
Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk  
Variasi pilihan yang ditawarkan oleh saluran pemasaran sangat penting. Umumnya, pelanggan cenderung memilih dari beragam opsi, karena semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan mereka menemukan apa yang mereka cari.
5. Dukungan layanan

Layanan tambahan, seperti kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan produk yang ditawarkan oleh saluran, memiliki peran penting. Semakin banyak dukungan layanan yang tersedia, semakin besar kemungkinan saluran tersebut untuk menyediakan pekerjaan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan CV. Automobil Service merupakan salah satu penentu dibeli atau tidaknya suatu produk melalui proses kegiatan sebelumnya. Jika konsumen sudah mulai mengambil keputusan untuk membeli, maka konsumen akan melalui beberapa proses sebelum melakukan pembelian, kemudian keputusan pembelian tersebut melalui seleksi ke dalam beberapa alternatif seperti pengenalan kebutuhan, evaluasi informasi terhadap produk yang dipilih dan evaluasi setelah pembelian produk tersebut (Baroto & Artanti, 2023).

Pengambilan keputusan pelanggan CV. Automobil Service merupakan suatu kegiatan individu yang melibatkan dirinya secara langsung untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli suatu merek yang disukai. Berdasarkan pengertian tersebut jelas terlihat bahwa perusahaan mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian berusaha menciptakan produk yang memuaskan konsumen sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan untuk dibeli (Arista, 2023).

Keputusan pembelian pelanggan CV.Automobil Service merupakan aktivitas seseorang yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi terhadap produk yang direkomendasikan oleh penjual. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai beberapa pilihan, dimana beberapa alternatif tidak semuanya dipilih (S. Saputra & Hernandez, 2024).

Ada beragam definisi terkait dengan keputusan pembelian, yang bisa disimpulkan bahwa ini adalah proses yang dinamis. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, proses ini mencerminkan cara pikir dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli.

#### **2.1.4.2.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Arfah (2022) , keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen, berikut penjelasannya:

##### **1. Faktor Internal**

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor internal ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan (kepercayaan), dan sikap, sebagai berikut:

- a. Motivasi muncul akibat adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan dorongan internal yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah

dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk mencapai tujuan guna memperoleh kepuasan.

- b. Persepsi adalah proses di mana individu memperoleh, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan secara berbeda oleh setiap individu. Proses persepsi dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki. Pengalaman seseorang akan membentuk persepsinya terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi antar konsumen dapat menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda. Dalam keputusan pembelian secara online, persepsi mencakup persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh.
- d. Keyakinan dan sikap adalah faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

## 2. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tradisi, serta memengaruhi permintaan terhadap berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.

- b. Kelas sosial merujuk pada pengelompokan individu yang memiliki kesamaan perilaku, yang didasarkan pada posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk bergabung, seperti adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan faktor-faktor lainnya.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan (Indrasari, et al 2019:75):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk sparepart mobil merek Synergy  
Ini mencakup alasan utama atau motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cv.automobil service mungkin memiliki tujuan spesifik yang ingin dicapai dengan membeli produk tertentu, seperti memenuhi kebutuhan dasar, memperoleh kenyamanan, atau mencapai status sosial tertentu.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk sparepart mobil merek Synergy  
Kebiasaan Keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Kebiasaan ini dapat memengaruhi pilihan pembelian dan menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek atau produk.

3. **Kemantapan pada sebuah produk sparepart mobil merek Synergy**  
Konsumen CV. Automobil Service menentukan pilihan dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk tertentu. Kemantapan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
Setelah menggunakan produk sparepart mobil merek Synergy, konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini bisa dalam bentuk ulasan positif, testimoni, atau saran untuk membeli produk yang sama.
5. **Melakukan pembelian ulang**  
Konsumen yang puas dengan produk yang telah dibeli cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pembelian ulang ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu, dan merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang sebuah produk di pasar.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Penjelasan Penelitian Terdahulu**

*The Positive Impact Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT Perintis Perkasa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini

melibatkan sampel sebanyak 131 konsumen yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan instrumen berupa kuesioner. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi..

*The Influence Of Price, Brand Image, Product Quality And Lifestyle On Purchase Decision Of Baby Equipment For Millenial Mothers.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi oleh ibu milenial. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sukarela dengan data primer yang diperoleh dari 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan bayi pada ibu milenial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden dengan teknik insidental sampling. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

*Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca-Cola Purchase Decition.* Produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi daya saing merek di pasar. Selain itu, bauran iklan yang tepat juga penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebagai merek minuman yang sudah sangat dikenal, *Coca-Cola* perlu memperhatikan kedua faktor ini untuk tetap bertahan di pasar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan bauran iklan memengaruhi keputusan pembelian minuman *Coca-Cola* di Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, bauran promosi, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan purposive random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan tujuan tertentu. Penentuan populasi dilakukan dengan rumus Lameshow yang menghasilkan angka 96,4, dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia cabang Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan

skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen es teh Indonesia cabang Bima yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown population*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kue Bawang Dapur Sukaria Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian adalah 95 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh kualitas produk, Iklan, serta Citra Merk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul yang terletak di Kota Semarang. Ilustrasi dalam riset ini ialah konsumen Tolak Angin yang berjumlah 100 responden dengan metode *Non Probability*. Tata cara pengumpulan informasi memakai tata cara Kuesioner Penelitian ini memakai metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS selaku perlengkapan analisis.

*The Influence of Brand Image and Product Quality On Purchasing Decisions*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tanduk Cafe and Eatery merupakan kafe yang sudah cukup lama berdiri di Kota Malang. Kuesioner online disebarkan kepada konsumen Tanduk *Cafe and Eatery* di Kota Malang dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan PLS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, 2) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) apakah saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian, dan 4) apakah kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai sumber data primer. Survei difokuskan pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi relevan, yang dapat membantu peneliti menyelesaikan masalah penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Mama Alya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

### 2.2.2. Tabel Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Artikel	Tahun	Pengarang	Nama Jurnal	Link Jurnal	Akreditasi
----	---------------	-------	-----------	-------------	-------------	------------

1.	The Positive Impact Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars	2021	Winardy, Purba, Chaniago & Andika	International Journal of Social and Business	<a href="https://ejournal.uindiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/35512">https://ejournal.uindiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/35512</a>	Sinta 2
2.	The Influence Of Price, Brand Image, Product Quality And Lifestyle On Purchase Decision Of Baby Equipment For Millennial Mothers	2022	Pratyaharani, Suroso & Ratono	Aplikasi Bisnis Dan manajemen	<a href="https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/40581#:~:text=The%20hypothesis%20testing%20showed%20that,equipment%20products%20for%20millennial%20moms.">https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/40581#:~:text=The%20hypothesis%20testing%20showed%20that,equipment%20products%20for%20millennial%20moms.</a>	Sinta 2 & Scopus
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	2021	Arianto, N., & Octavia, B. D. A.	Jurnal SDM, Pemasaran, Keuangan, Bisnis disrupti Bisnis	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9867">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9867</a>	Sinta 5
4.	Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca-Cola Purchase Decition	2023	Adirah Risal & Ikhwan	Aplikasi Bisnis dan Manajemen	<a href="https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/47390">https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/47390</a>	Sinta 2
5.	Pengaruh	2023	Sunarsih	Cahaya	<a href="https://ojs">https://ojs</a>	Scopus

	Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima		& Ernawati	Mandalika	.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/1690	
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kue Bawang Dapur Sukaria Medan	2024	Zulia Rifda Daulay	Innovative : Journal of Social Science Research	<a href="https://j-innovative.org/index.php/Innovative">https://j-innovative.org/index.php/Innovative</a>	Sinta 5
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	2023	Ivanka Prisca Lorinda	MBIA	<a href="https://www.researchgate.net/publication/371494494_Pengaruh_Kualitas_Produk_Iklan_dan_Citra_Merek_terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Tolak_Angin_Sidomuncul">https://www.researchgate.net/publication/371494494_Pengaruh_Kualitas_Produk_Iklan_dan_Citra_Merek_terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Tolak_Angin_Sidomuncul</a>	Sinta 4

					l_di_Kot a_Semara ng	
8.	The Influence of Brand Image and Product Quality On Purchasing Decisions	2024	Sihotang & Supriyono	Indonesian Journal of Business Analytics	<a href="https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760">https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760</a>	Copernicus
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro)	2021	Muhammad Ali Imron, Suwanto	Jurnal Manajemen Diversifikasi	<a href="https://scolar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1109">https://scolar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1109</a>	Sinta 5
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	2021	Nurmin Arianto & Briani Dewi Astri Octavia	Jurnal Disrupsi Bisnis	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9867">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9867</a>	Sinta 5

**Sumber:** Penelitian Terdahulu

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan oleh Pratyaharani et al (2022) menghasilkan temuan analisis relevan yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

### **2.3.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat temuan signifikan dalam penelitian Sunarsih & Ernawati (2023) yang menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3. Hubungan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

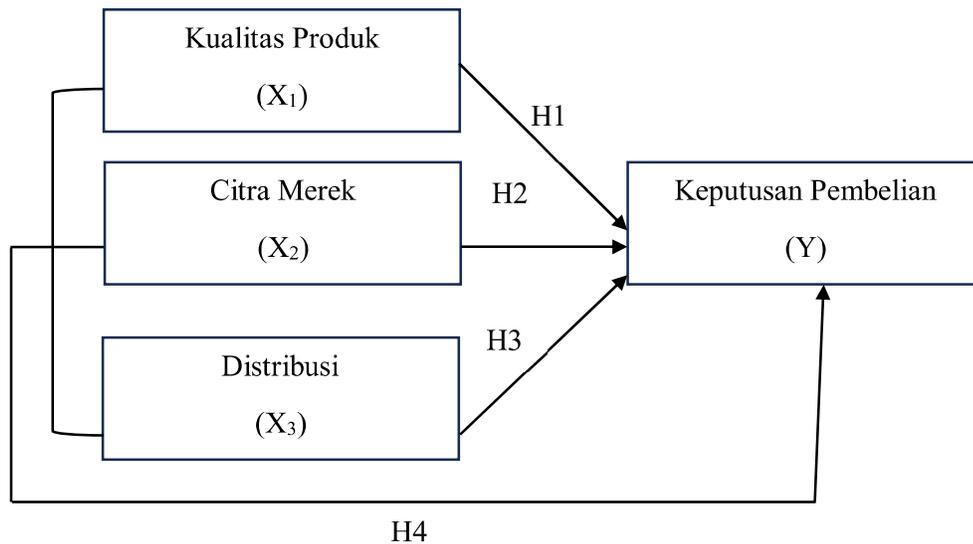
Terdapat temuan materi dalam penelitian Imron (2021) analisis terkait variable distribusi dengan keputusan pembeli. Hasilnya menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Distribusi yang efisien dapat memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan memasarkan produknya, sementara konsumen harus berusaha keras untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Distribusi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang efektif, ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat terjamin. Tanpa distribusi, produsen akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya, sementara konsumen harus berusaha keras untuk mendapatkan produk tersebut. Saluran distribusi mencakup empat aspek utama: 1) tempat, 2) waktu, 3) bentuk, dan 4) informasi.

#### **2.3.4. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, variabel kualitas produk, citra merek, dan distribusi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari peran influencer marketing yang mempengaruhi pemasaran, yang pada gilirannya menanamkan citra merek dalam pikiran konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hubungan Distribusi yang menegaskan bahwa Kerangka pemikiran yang diterapkan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat dikonseptualkan sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2024)

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.
- H<sub>2</sub>: Citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.
- H<sub>4</sub>: Secara bersamaan, kualitas produk, citra merek, dan distribusi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.