

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kumpulan fitur yang membedakan barang dan jasa yang mampu memuaskan pelanggan. Fitur-fitur ini termasuk kapasitas produk untuk menggabungkan kualitas lain seperti kemudahan perawatan, keandalan, daya tahan, dan akurasi. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut (Astutik & Sutedjo, 2022:1066).

Kualitas produk didefinisikan sebagai ketepatan pemanfaatan produk dalam pemenuhan kebutuhan dan memuaskan konsumen. Ketepatan penggunaan suatu produk ditentukan oleh umur ekonomis yang panjang, kemampuan untuk meningkatkan status atau citra konsumen, minim peluang dalam menyebabkan kerusakan, adanya jaminan kualitas, dan relevansi etis saat digunakan. Pelanggan biasanya menilai kinerja produk, hal ini dapat ditentukan dengan melihat kapasitas produk untuk memenuhi standar kualitas dan minat pelanggan untuk menghasilkan pembelian (Vindiana & Lestari, 2023:50).

Kualitas produk adalah signifikansi nilai yang ditempatkan pada pelanggan untuk menentukan apakah penjual telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengenai layanan atau kualitas produk. “Karakteristik

keseluruhan dan karakter produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu” adalah definisi dari kualitas produk dalam kerangka ISO 9000. Artinya, untuk menetapkan tolak ukur dan menentukan cara mengendalikannya, pertama yang harus dilakukan yakni mengenali sifat dan atribut produk yang dikaitkan dengan kualitas (Sari & Prihartono, 2021:1175).

Kualitas produk adalah suatu ciri khas yang terkandung oleh produk di mana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan tertentu. sebuah perusahaan menawarkan produk ke pasar dengan maksud memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Anam, Nadila, Anindita & Rosia, 2020:123).

Karena ada definisi untuk kualitas produk yang mendasari, dapat dikatakan bahwasanya kualitas produk itu mengacu pada kualitas intrinsik produk, seperti kapasitasnya untuk melakukan fungsi seperti tingkat ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pemeliharaan dan kemampuan untuk diperbaiki pada produk tersebut.

#### **2.1.1.2. Implikasi Kualitas Produk**

Operasional perusahaan tergantung pada kualitas produk. Lima implikasi muncul dari kualitas produk (Astuti & Matondang, 2020:10):

1. Reputasi Perusahaan

Ketika merek produk baru menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan, reputasi perusahaan akan tumbuh. Apabila

perusahaan memiliki reputasi yang mendominasi, pelanggan lebih cenderung berpikir bahwa setiap produk baru yang disediakan berkualitas tinggi.

2. Pertanggungjawaban Produk

Karena meningkatnya persaingan di pasar, bisnis harus bertanggung jawab atas semua penawaran mereka untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3. Penurunan Biaya

Semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin efektif dan efisien proses produksinya. Perusahaan yang menggunakan cara produksi terbaik akan menghasilkan lebih sedikit barang cacat atau barang gagal. Kontrol kualitas yang ketat akan memotong biaya juga, memungkinkan bisnis untuk berkonsentrasi pada menciptakan barang yang ingin dibeli pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Perusahaan tetap akan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga jual lebih rendah karena pengurangan biaya. Semakin banyak produk yang memiliki harga murah dan kualitas bagus, semakin banyak pangsa pasar yang bisa mereka dapatkan serta pangsa pasar perusahaan akan meningkat.

5. Dampak Internasional

Bahkan di tingkat dunia, pangsa pasar perusahaan meningkat dengan kualitas produknya. Agar produknya dapat bersaing secara global, perusahaan dengan demikian harus memenuhi persyaratan kualitas lokal dan internasional.

### 2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Delapan indikator utama kualitas produk yang diusulkan oleh (Foster & Gardner, 2022:4-5):

1. Kinerja (*performance*)

indikator ini mengukur seberapa baik suatu produk melakukan fungsi yang dimaksudkan. Ini ada hubungannya dengan seberapa baik produk melakukan fungsi fundamentalnya sesuai dengan standar dan efisiensi. Kualitas yang lebih tinggi biasanya disamakan dengan kinerja yang lebih tinggi.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Indikator ini berbicara tentang fitur-fitur produk yang meningkatkan fungsionalitas fundamentalnya. Pelanggan mungkin memiliki persepsi yang baik tentang manfaat tambahan ini.

3. Keandalan (*reliability*)

Ini adalah indikator yang mengarah pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan konsisten selama periode penggunaannya. Berdasarkan penerapan teori probabilitas terkait kualitas. Jika ada kemungkinan yang relatif kecil dari suatu produk gagal selama masa desainnya, dikatakan dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi numerik tertentu, seperti kapasitas, kecepatan, ukuran, daya tahan, atau yang serupa, ditugaskan untuk suatu produk selama proses desainnya. Dimensi numerik produk ini disebut spesifikasi, yang idealnya berada dalam

rentang toleransi yang diatur oleh standar. Gagasan kesesuaian kualitas untuk suatu produk memiliki manfaat karena mudah diukur.

5. Daya tahan (*durability*)

Indikator ini merujuk pada masa pakai atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu produk untuk mentoleransi stres atau risiko tanpa kegagalan sangatlah penting.

6. Kemudahan servis (*service ability*)

Adalah kemudahan dalam perbaikan produk. Jika suatu produk tidak mahal dan cepat diperbaiki, itu sangat bermanfaat. Teknisi diperlukan untuk melayani banyak produk. Produk dengan kemudahan servis yang baik seringkali adalah produk yang cepat, sopan, mudah didapat, dan kompeten.

7. Estetika (*aesthetics*)

Atribut sensorik subyektif seperti rasa, suara, penampilan, dan bau disebut sebagai indikator. Hal ini mengukur kualitas estetika, yaitu sejauh mana atribut produk sesuai dengan keinginan atau preferensi konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Pendapat pelanggan membentuk dasar dari indikator ini. Pelanggan merasakan kualitas. Pelanggan menilai produk dan layanan berdasarkan pemahaman mereka tentang kualitasnya. Ini dijelaskan oleh fakta bahwa hal-hal seperti dari mulut ke mulut, volume iklan, citra merek, dan kesadaran merek semuanya dapat berdampak pada bagaimana pelanggan memandang kualitas.

## **2.1.2. Variasi Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk adalah item unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, penampilan, atau karakteristik lainnya. Selain itu, berbagai macam produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi, membedakan, dan memilih dari sejumlah opsi yang layak yang memenuhi kebutuhan mereka (Kusumawati, Aditya & Rianto, 2020:36).

Variasi produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang yang diproduksi oleh bisnis yang berbeda dalam jenis atau desainnya. Produk yang berbeda datang dalam berbagai ukuran dan bentuk, melayani tujuan yang berbeda, dan melayani pelanggan yang berbeda. Beberapa produk juga memiliki lebih banyak komponen daripada yang lain. Berbagai macam produk juga ditunjukkan oleh tingginya jumlah jenis produk yang diproduksi di pabrik. Dalam upaya untuk memenuhi tuntutan dasar pelanggan, penciptaan barang dengan berbagai tingkat jaminan kualitas akan meningkatkan harapan untuk keputusan yang dibuat mengenai konsumsi mereka (Bakti & Tiara, 2021:119-120).

Variasi produk (*product mix*) mengacu pada bermacam-macam barang yang tersedia untuk dibeli oleh pelanggan. Ini adalah keragaman yang mencakup perbedaan yang segera terlihat dan dapat diamati (Kojongian, Tumbel & Walangitan, 2022:158). Variasi produk merujuk pada jumlah dan variasi item yang dibedakan berdasarkan atribut atau nama merek yang diberikan oleh penjual. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan perusahaan akan bergantung pada

sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing (Aunillah & Himawan, 2022:113).

Ada beberapa definisi yang mendasari, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan yang melibatkan diversifikasi produknya untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan terpenuhinya kebutuhan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Variasi Produk**

Kebutuhan pelanggan itu sendiri adalah dasar untuk mengembangkan variasi produk baru. Oleh karena itu, tujuan keragaman produk dapat memberi konsumen kesempatan untuk mengevaluasi, membedakan, dan memilih di antara sejumlah opsi yang layak yang memenuhi tuntutan mereka. Dari sudut pandang pelanggan, berbagai variasi juga dapat menawarkan nilai tambah yang signifikan. Dengan munculnya varietas produk, tujuan lainnya adalah mendapatkan pangsa pasar dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Kusumawati, Aditya & Rianto, 2020:35).

#### **2.1.2.3. Indikator Variasi Produk**

(Henriawan & Puspasari, 2023:77), mengemukakan indikator-indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi ukuran

Dimensi ukuran mengacu pada bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur secara nyata. Ukuran produk merupakan salah

satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, ketika berbelanja pakaian, pelanggan biasanya mencari ukuran yang sesuai dengan tipe tubuh untuk memastikan kenyamanan.

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian. Pelanggan akan memikirkan apakah biaya produk masuk akal mengingat kelebihan dan nilai yang mereka peroleh. Menawarkan nilai yang lebih besar atau dengan biaya yang wajar sering menarik pelanggan.

## 3. Tampilan

Komponen visual yang terlihat langsung adalah bagian dari tampilan produk untuk pelanggan. Salah satu hal yang menarik pelanggan untuk membeli produk adalah tampilan ini. Desain dan kesesuaian warna dalam kemasan produk dapat mempengaruhi bagaimana pembeli memandang kualitas dan keindahan produk. Tampilan yang menarik memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

## 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk mengacu pada tersedianya berbagai jenis produk di toko atau tempat penjualan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari toko yang menawarkan berbagai macam barang. Sangat penting bagi pengecer atau perusahaan untuk menjaga pasokan produk yang memadai

untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan dan untuk mengakomodasi pergeseran kebutuhan pelanggan.

#### 5. Kualitas produk

Berbagai karakteristik yang mendefinisikan suatu produk dan digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

### 2.1.3. Citra Merek

#### 2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai frasa, nama, logo, simbol, desain, atau campuran dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan atau kelompok penjual dari pesaing. Persepsi terhadap suatu produk atau jasa menciptakan citra merek tersebut. Strategi pemasaran yang kuat, luar biasa, dan satu-satunya yang membedakan bisnis dari pesaing dapat membantu mengembangkan citra merek yang positif (Abidin, 2023:152).

Dalam arti luas, persepsi, sikap, dan keyakinan orang tentang suatu merek membentuk citranya. Intinya, *brand* ingin diakui oleh konsumen sebagai fitur yang membedakan produknya dari kompetitor, cara untuk mengiklankan daya tahan produknya, dan cara untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dalam hal mengelola pasar (Vindiana & Lestari, 2023:49).

Citra merek adalah pemahaman kembali dari berbagai persepsi tentang merek, yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek adalah serangkaian pemikiran yang berada

dalam benak konsumen akan sebuah nama. Korelasi suatu merek akan semakin kuat berdasarkan pengalaman dan volume data yang dikumpulkan (Astutik & Sutedjo, 2022:1066).

Citra merek mengacu pada istilah untuk sistem memori merek, yang terdiri dari persepsi konsumen tentang fitur, manfaat, aplikasi, keadaan, konsumen, dan pemasar/pembuat produk. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pikiran dan emosi mereka setelah mendengar atau melihat namanya. Atau, dengan kata lain, citra merek adalah representasi tertentu dari pesan yang melekat di benak pelanggan (Maftuchach & Putri, 2022:312).

Mengingat bahwa citra merek memiliki beberapa makna yang mendasarinya, maka dapat disimpulkan bahwasanya citra merek adalah interpretasi atau persepsi yang dipikirkan dan diketahui oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Citra merek dibentuk oleh beberapa faktor berikut ini, (Indrasari, 2019:101-102):

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Keandalan atau kepercayaan, berkaitan dengan pandangan atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan cara suatu produk beroperasi dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.

4. Pelayanan, berkaitan dengan kewajiban produsen untuk memperhatikan pelanggannya.
5. Risiko, berkaitan dengan potensi jumlah keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami pelanggan.
6. Harga juga dapat memengaruhi citra jangka panjang suatu produk. Di sini, harga mengacu pada harga tinggi atau rendah atau jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berbentuk pendapat, kesepakatan, dan detail tentang merek produk tertentu.

#### **2.1.3.3. Fungsi Citra Merek**

(Firmansyah, 2019:69-71) mengindikasikan bahwa citra merek memiliki sejumlah fungsi, seperti:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Mengenai fungsi masuk pasar, citra merek sangat penting untuk mempertahankan keunggulan, memperluas merek, dan membentuk aliansi. Produk pionir dalam kategori dengan citra merek yang kuat akan memiliki keunggulan dibandingkan produk pengikut (*follower*), yang biasanya kalah pamor.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Kemampuan citra merek untuk memberikan nilai pada produk adalah fungsi kedua. Pemasar memahami bahwa citra merek tidak hanya menangkap

pengalaman konsumen dengan produknya, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Sebagai hasil dari investasi, biaya iklan, dan peningkatan kumulatif dalam kualitas produk, nama merek memiliki nilai yang signifikan. Bisnis dapat mengubah konsep pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memanfaatkan penyimpan nilai ini.

4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek yang terkenal bertindak sebagai kekuatan dan indikator dalam saluran distribusi (kekuatan saluran). Ini menyiratkan bahwa merek sangat penting tidak hanya dalam interaksi mereka dengan pesaing tetapi juga dalam akuisisi saluran distribusi dan kemampuan mereka untuk mengelola dan mempengaruhi permintaan distributor.

#### **2.1.3.4. Indikator Citra Merek**

Ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu (Juniyanti & Saputra, 2022):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Koneksi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Barang atau jasa yang memiliki kesan abadi pada pelanggan karena perusahaan tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penawarannya.

## 2. Citra Pemakai (*User Image*)

Manfaat bagi pelanggan dan kualitas produk membentuk asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk. representasi menarik dari suatu produk yang meninggalkan kesan positif pada pelanggan.

## 3. Citra Produk (*Product Image*)

Berbagai asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen yang menggunakan layanan atau barang. Kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu layanan atau produk setelah menggunakannya dalam waktu yang lama.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian merupakan faktor yang menentukan apakah produk dibeli atau tidak, melalui tahapan yang telah dilalui sebelumnya. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan melewati beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, evaluasi informasi terhadap produk yang dipilih serta evaluasi pasca pembelian produk tersebut (Baroto & Artanti, 2023:60).

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan melibatkan dirinya secara langsung. Pelanggan dapat memutuskan ingin membeli merek tertentu. Pengetahuan ini membuktikan bahwa perusahaan meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka sebelum mencoba memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hal ini memungkinkan pelanggan

untuk memiliki sejumlah pilihan sebelum memutuskan produk mana yang ditawarkan untuk dibeli (Nadirah, Risal & Ikhwan, 2023).

Keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses pengambilan keputusan mereka saat bertransaksi pada barang yang disarankan pedagang. Cara lain untuk melihat keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian opsi, di mana beberapa tidak dipilih (Saputra & Hernandez, 2024:148).

Karena ada beberapa makna yang mendasarinya, dapat dikatakan bahwa memilih apa yang akan dibeli adalah proses dinamis yang memperhitungkan sejumlah faktor. Ini merupakan indikasi dari apa yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian.

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

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen (Arfah, 2022:5-6), berikut penjelasannya:

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

Ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen secara internal tentang apa yang harus dibeli. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap serta keyakinan berikut adalah contoh faktor internal:

- a. Motivasi muncul karena ada dorongan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Motivasi adalah motif internal yang menyebabkan orang berperilaku sesuai dengan apa yang mereka lakukan. Di sisi lain, motif

adalah kebutuhan dan tujuan bawaan dari seorang individu yang bertujuan untuk mencapai pemenuhan.

- b. Proses di mana orang mengumpulkan, mengatur, menganalisis, dan memahami informasi dikenal sebagai persepsi. Berbagai orang dapat menafsirkan informasi yang sama dengan berbagai cara. Persepsi pelanggan yang berbeda-beda akan menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda pula.
- c. Pembelajaran merupakan modifikasi perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh elemen internal (psikologis) seperti keyakinan dan sikap.

## 2. Faktor Eksternal

Ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli konsumen yang berasal dari orang lain. Budaya, status sosial ekonomi, dan keanggotaan kelompok adalah contoh dari faktor eksternal.

- a. Budaya berperan dalam membentuk perilaku konsumen, yang diwujudkan dalam pilihan gaya hidup, kebiasaan, dan tuntutan terhadap berbagai produk dan layanan yang ditawarkan.
- b. Mereka yang termasuk dalam kelas sosial yang sama dikelompokkan bersama sesuai dengan kedudukan ekonomi mereka di pasar.
- c. Ada banyak motivasi untuk bergabung dengan keanggotaan, seperti minat bersama dalam olahraga, karier, dan latar belakang pendidikan, serta afiliasi dengan suku, budaya, agama, atau bangsa tertentu.

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

Beberapa indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut adalah (Indrasari, 2019:75):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Ini berisi inisiatif atau penyebab utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika membeli produk tertentu, konsumen mungkin memiliki tujuan tertentu dalam pikiran, seperti mendapatkan kenyamanan, mencapai posisi sosial tertentu, atau memenuhi persyaratan dasar.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Pengalaman penggunaan produk sering memengaruhi keputusan seseorang untuk membelinya. Perilaku ini dapat memengaruhi preferensi pembelian pelanggan dan mengungkapkan seberapa tertarik mereka pada suatu produk.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan menyatakan preferensi yang kuat untuk produk tertentu dan membuat keputusan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap produk yang mereka pilih paling sesuai dengan kebutuhan.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang puas lebih cenderung menyarankan produk kepada teman, keluarga, dan rekan kerja setelah menggunakannya. Dukungan ini dapat mengambil jenis ulasan produk yang menguntungkan, kesaksian, atau rekomendasi untuk membeli barang yang sama.

5. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang senang dengan barang yang mereka beli mungkin akan membelinya lagi di masa depan. Pembelian kembali ini adalah tanda kunci keberhasilan jangka panjang suatu produk di pasar karena mereka menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winardy, Purba, Chaniago, & Andika, 2021)  (Sinta 2)	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Simultan dan Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	(Pratyaharani, Suroso & Ratono, 2022)  (Sinta 2)	<i>The Influence of Price, Brand Image, Product Quality And Lifestyle On Purchase Decision Of Baby Equipment for Millenial Mothers</i>	Analisis SEM-PLS	Kualitas Produk dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Harga dan Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	(Nadirah, Risal & Ikhwan, 2023)  (Sinta 2)	<i>Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca-Cola Purchase Decition</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Bauran Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	(Imanulah, Andriyani & Melvani, 2022)  (Sinta 3)	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran <i>Pancious Soma</i> Palembang	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	(Sunarsih & Ernawati, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Analisis Regresi	Citra Merek dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan

	(Scopus)	Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima	Linier Berganda	Pembelian. Adapun Variasi Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
6	(Kusumawati, Aditya & Rianto, 2020)  (Scholar)	Pengaruh Harga, Kemasan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kemasan dan Variasi Produk Secara Parsial dan Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
7	(Saputra & Hernandez, 2024)  (DOAJ)	<i>Influence of Brand Trust, Word of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Location Againsts The Purchase Decision of Coffee Shop In Batam City</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kepercayaan Merek, WOM, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian
8	(Sihotang & Supriyono, 2024)  (Scopus)	<i>The Influence Of Brand Image and Product Quality On Purchasing Decisions At Tanduk Cafe and Eatery</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Citra Merek dan Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
9	(Marcelina & Saputra, 2024)	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decision for Viva Cosmetic Products in Batam</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek Mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10	(Nafsyiah, Ananta & Setiawan, 2023)  (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Skincare Skintific</i> di Kota Madiun	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan dan Variasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Brand Skincare Skintific</i> Di Kota Madiun

**Sumber:** Peneliti (2024)

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

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

Pratyaharani, Suroso & Ratono (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Hasil menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung menghasilkan lebih banyak pembelian, karena kualitas produk yang baik memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

### **2.3.2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

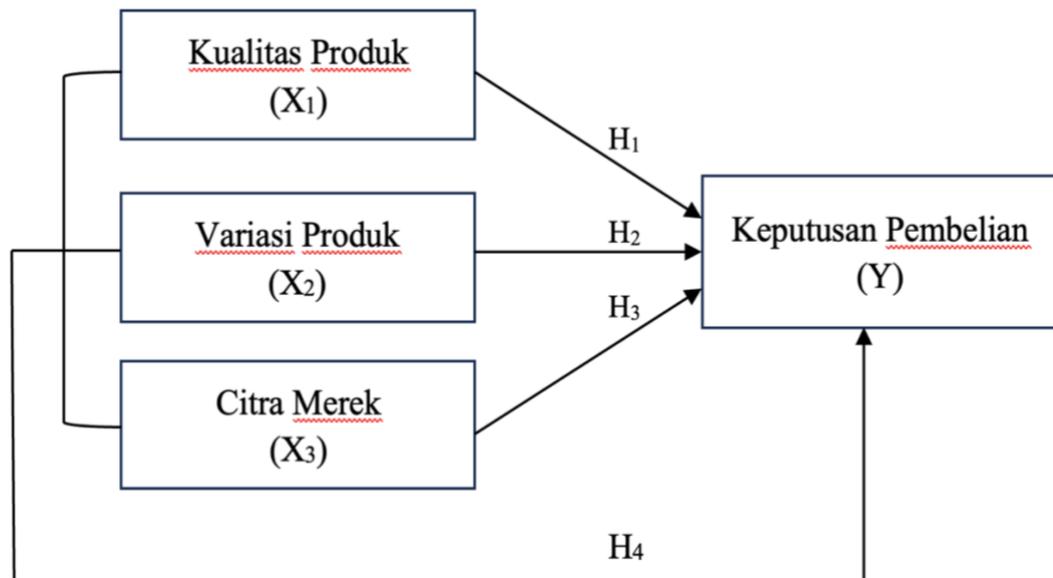
Terdapat temuan dari penelitian yang diselesaikan oleh Kusumawati, Aditya & Rianto (2020) untuk menganalisis hubungan antara keputusan pembeli dan variasi produk. Temuan menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan untuk membeli secara positif. Setiap pelanggan mengevaluasi banyak varietas produk secara berbeda. Penawaran produk yang beragam dapat menginspirasi pelanggan untuk membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli berdasarkan kebutuhannya. Pelanggan membuat pilihan yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli ketika ada lebih banyak rangkaian produk yang tersedia.

### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dijalankan oleh Sunarsih & Ernawati (2023) mengungkapkan hasil penting yang mendukung gagasan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi

tersebut menyimpulkan bahwa semakin kuat citra merek, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

Berikut adalah konseptualisasi kerangka teoritis yang memandu perumusan hipotesis penelitian ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2024)

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada bagaimana masalah telah disajikan:

H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam

H2 : Diduga variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam

H3 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam

H4: Diduga kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam