

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Gambaran sebuah opini secara keseluruhan terhadap sebuah merek yang dibuat berdasarkan pengalaman dan informasi pengguna pada suatu merek tersebut adalah pengertian dari *Brand image* (citra merek) (Febrianty *et al.*, 2023:2872). *Brand image* adalah keyakinan dan reaksi dari konsumen atas keterkaitan antara sebuah merek dan apa yang tertanam di dalam ingatan pelanggan. Biasanya *brand image* menjadi sebuah dasar untuk mempertimbangkan kualitas suatu jasa atau produk bagi konsumen, jadi *brand image* sendiri menjadi sebuah petunjuk eksternal terhadap produk tersebut (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022:555).

Brand image juga dirasa sebagai kesan yang tumbuh di pikiran konsumen apabila memikirkan sebuah merek. Rencana pemasaran sebuah produk atau jasa harus unik, kuat, dan memiliki keunggulan yang istimewa yang membuatnya berbeda dengan produk lain sehingga *brand image* yang dibangun menjadi positif (Tantowi & Saino, 2021:1077).

Melalui pembahasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi *brand image* yaitu gambaran komprehensif dari kesan dan keyakinan konsumen atas sebuah merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diterima. Ini berupa pertimbangan dasar konsumen akan kualitas produk atau layanan dan menunjukkan keterkaitan merek di memori pelanggan. *Brand image* yang positif,

harus didirikan dengan rencana pemasaran yang unik, kuat, dan mencolok dengan keistimewaan yang membedakan merek tersebut dengan yang lain.

2.1.1.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Sugiyanto Maryanto, 2021:12) terdapat 4 dimensi *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Kesan profesional, mencakup citra merek yang terlihat sebagai ahli, terpercaya, dan memberikan kualitas tinggi dalam produk atau layanan yang disediakan.
2. Kesan modern, menggambarkan kesan bahwa merek tersebut tetap up-to-date dengan perkembangan zaman, mengadopsi inovasi, dan mencerminkan relevansi dengan tren terkini.
3. Melayani semua segmen produk, menekankan kemampuan merek untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai segmen tidak terbatas pada satu kelompok atau jenis tertentu.
4. Perhatian pada konsumen, fokus pada sejauh mana mereka peduli dan merespons kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen, menciptakan hubungan yang positif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2022:39) terdapat tiga indikator *brand image*, antara lain :

1. Keistimewaan asosiasi merek, mengacu pada hubungan positif antara merek dan atribut atau nilai tertentu dalam pikiran konsumen. Misalnya merek yang dihubungkan dengan kualitas tinggi atau inovasi memiliki keunggulan

asosiasi.

2. Kekuatan asosiasi merek, menampilkan seberapa jauh konsumen percaya dan mengidentifikasi merek dengan atribut atau nilai tertentu. Semakin kuat asosiasi tersebut, semakin efektif merek membedakan dirinya di pasar.
3. Keunikan asosiasi merek, mengacu pada sejauh mana atribut atau nilai yang dihubungkan dengan merek bersifat unik atau sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan ini dapat menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing.

2.1.1.4 Pengukuran *Brand Image*

Brand image diukur melalui tiga komponen berikut (Agung Ari Cahaya Wibawa, 2023:13) :

1. *Strength* (kekuatan)
Volume atau jumlah data yang diolah diawal, kualitas, serta karakter data tersebut adalah yang terpenting dalam kualitas asosiasi merek. Jadi penafsiran yang lebih dalam akan sebuah merek dan kaitannya dengan wawasan yang sebelumnya menghasilkan pengetahuan merek yang lebih kuat.
2. *Favorability* (kesenangan)
Asosiasi merek yang disenangi yaitu yang dihendaki pelanggan, dikomunikasikan dengan baik melalui produk dan didukung oleh program pemasaran. Hal ini berkaitan dengan produk atau elemen tidak berwujud yang tidak berhubungan dengan produk, seperti penggunaan foto.
3. *Uniqueness* (keunikan)
Perbedaan yang bermakna dan unik, harus ditunjukkan oleh pemasar, dimana

hal tersebut bertujuan agar memberikan keunggulan kompetitif dan konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut, sehingga terciptalah tanggapan berbeda dari pelanggan. Peran dari asosiasi merek yaitu membuat citra dan menghilangkan potensi keanekaragaman dengan kompetitor sehingga terdapat titik kesetaraan di mata konsumen. Dengan kata lain, bermaksud agar menahan konsumen merujuk pada merek tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Segmen terpenting untuk konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kualitas produk tersebut. Keunggulan produk juga dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana evaluasi produk dapat dilakukan pembeli secara langsung. Harapan dan keinginan konsumen yang terpenuhi serta kinerja yang baik bagi perusahaan dapat dihasilkan dengan adanya dampak baik yang dirasakan oleh konsumen akibat kualitas produk yang baik (Aditya Pratama, I Putu Suartina, I Wayan Wina Premayani, 2023:20).

Kualitas produk adalah suatu efektivitas bisnis dalam meminimalkan atau mengurangi kritikan pelanggan yang mempengaruhi manusia, produk, proses, layanan, dan lingkungan. Selain itu, perubahan juga terus terjadi pada kualitas produk (contohnya, yang saat ini dianggap berkualitas tinggi mungkin tidak di kemudian hari) (Supryanita, Gepindra, & Kemala, 2021:96)

Yang dimaksud dari kualitas produk adalah pokok dari aktivitas pemasaran sebab produknya merupakan output hasil dari satu atau lebih aktivitas usaha yang bisa dipromosikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Oleh sebab itu, pada saat konsumen membeli suatu produk, bukan sebatas membeli barang tersebut tetapi juga membeli manfaat atau kelebihan yang bisa didapatkan dari produk yang telah dibeli (Swesti Mahardini, Ida Mudafia, & Apricuansyah, 2023:3).

Melalui pembahasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi kualitas produk adalah kunci dalam keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi keunggulan produk dan memenuhi harapan serta keinginan konsumen. Produk dapat dievaluasi pembeli secara langsung dan dampak positif bagi pembeli dan kinerja perusahaan dapat dihasilkan dengan kualitas yang baik. Selain itu kualitas produk mencakup efektivitas bisnis dalam mengurangi keluhan pelanggan dan terus berubah seiring waktu. Ini menjadi inti dari kegiatan pemasaran karena produk tidak hanya merupakan barang fisik, tetapi juga memberikan kelebihan dan manfaat kepada konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator dalam kualitas produk menurut (Mustafa & Setiawan, 2022:933) yaitu :

1. Kecocokan dengan spesifikasi, seberapa jauh standar yang sudah ditentukan sebelumnya dapat dipenuhi oleh atribut desain dan cara kerja serta bisa ditafsir bahwa persyaratan yang sudah dijanjikan bisa terpenuhi dan menghasilkan semua unit yang serupa.
2. Banyaknya variasi produk, beragam jenis produk dan jasa yang dipromosikan kepada konsumen oleh pemasar di sebuah kelompok yang lengkap.

3. Rancangan produk cocok dengan tren pasar, tahap strategis yang dibutuhkan adalah menciptakan produk-produk industri yang bisa dapat meningkatkan penjualan modal dengan memenuhi persyaratan komersial.
4. Keamanan produk, berhubungan dengan produk yang dapat digunakan dijamin keamanan dan menghindari rasa kekhawatiran konsumen.

2.1.2.3 Implikasi Kualitas Produk

Selain operasional perusahaan, kualitas juga mempunyai implikasi yang lain yaitu (Azizah, 2022:14) :

1. Reputasi Perusahaan

Untuk merek yang baru, naiknya citra perusahaan jika adanya rasa puas konsumen karena produk yang bagus. Produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan juga akan dipercaya oleh konsumen karena reputasi baik perusahaan yang dianggap telah mempunyai kualitas yang bagus.

2. Pertanggungjawaban Produk

Sebuah produk yang terus meningkat, menuntut perusahaan untuk mempertanggungjawabkan semua produk yang dipasarkan agar harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

3. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang terus membaik, akan semakin efisien dan efektif juga proses produk. Produk yang gagal atau cacat akan semakin jarang dihasilkan oleh perusahaan karena proses produk yang baik. Fokus perusahaan dalam memproduksi produk cocok dengan yang dikehendaki oleh pelanggan juga

bisa dilaksanakan dengan *quality control* yang ketat dan hal tersebut akan mengurangi biaya perusahaan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Dengan adanya penurunan biaya, maka harga jual produk tentu akan terpengaruh sehingga menjadi semakin murah, tetapi jika perusahaan tetap mempunyai kualitas yang baik. Karena pasar akan semakin mudah untuk dijangkau dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan harga murah. Pangsa pasar juga akan semakin luas dengan hal ini.

5. Dampak Internasional

Dengan kualitas produk yang terus membaik, jangkauan pasar perusahaan tentu semakin meluas, hingga dapat mencapai tingkatan internasional. Karena itulah, bukan sekedar standar kualitas lokal, tetapi standar kualitas internasional juga harus dipenuhi agar dapat bersaing secara internasional.

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara apa yang telah dibayar oleh konsumen dalam mengonsumsi atau memperoleh suatu produk dengan keuntungan yang dinikmati dari produk tersebut. Oleh karena itu, preferensi yang dinikmati oleh pelanggan serta penilaian atas atribut produk dan sebagian dampak atau hasil dari penggunaan suatu produk agar tujuan dan niat pelanggan bisa tercapai adalah yang dimaksud dengan nilai pelanggan (Krisnanto & Yulianthini, 2021:1).

Sekelompok manfaat atau keuntungan yang menjadi harapan pelanggan dari

suatu produk atau jasa tertentu adalah nilai pelanggan, sedangkan sekelompok biaya yang dikeluarkan untuk memiliki, menggunakan, menilai atau mengevaluasi serta membuang suatu produk atau jasa oleh konsumen adalah biaya pelanggan total (Kumbara, 2021:609). Jadi nilai pelanggan adalah evaluasi secara menyeluruh atas manfaat suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan, dimana didasarkan oleh kesan dari apa yang diterima dan diberikan (Jumawar & Nurmartian, 2022:105).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan layanan, produk, dan pengalaman yang didasari oleh persepsi atas manfaat yang diterima merupakan cakupan dari nilai pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

Berikut ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan yakni (Evalina, Yoeliastuti, & Sugianto, 2022:74) :

1. Kualitas produk atau layanan, kualitas sebuah produk atau layanan secara signifikan dapat menjadi penentu nilai pelanggan. Jika konsumen puas dengan kualitas produk, maka nilai yang diberikan tentu lebih tinggi.
2. Harga, di dalam persepsi nilai pelanggan, harga memiliki peran penting. Apabila kualitas atau keuntungan yang didapat cocok dengan harga yang diberikan, maka nilai pelanggan tentu saja akan meningkat.
3. Pelayanan, dalam nilai pelanggan, pelayanan menjadi salah satu faktor yang berdampak besar. Hal tersebut dikarenakan selama interaksi yang terjadi diantara pelanggan dengan produk atau layanan serta pelayanan pelanggan yang baik, jika pelanggan merasa puas maka nilai pelanggan juga ikut meningkat.

4. Aksesibilitas, nilai pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Aksesibilitas yang baik dapat membuat kenyamanan pelanggan meningkat.
5. Emosional, adanya rasa afinitas atau emosional yang terlibat terhadap sebuah merek memberikan nilai tambahan kepada pelanggan. Ikatan antara sebuah merek dan pelanggan dapat diperkuat dengan adanya hubungan emosional.
6. Reputasi merek atau perusahaan, pelanggan yang lebih merujuk ke merek dengan citra bagus, membuat citra merek atau perusahaan menjadi aspek penting dalam penentuan nilai pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Indikator nilai pelanggan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Desmi & Marlien, 2022:4) adalah sebagai berikut ini :

1. *Performance Value* (Nilai Kinerja), menampilkan sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh suatu produk atau layanan khususnya terkait kualitas produk itu sendiri. Ini berkaitan dengan performa, kehandalan, dan kinerja produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.
2. *Price Value* (Nilai Harga), mencakup besarnya nilai yang dinikmati oleh pelanggan terhadap produk atau layanan sehubungan dengan harga yang mereka bayarkan. ini melibatkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan maka nilai harga dianggap positif.

3. *Social Benefit* (Manfaat Sosial), mencakup keuntungan sosial yang didapat oleh pelanggan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keunggulan produk memperkuat konsep diri sosial pelanggan, memfasilitasi interaksi sosial, atau menciptakan pengalaman bersama yang positif. Contohnya dapat ditemukan dalam hubungan antar konsumen, interaksi dengan staf, atau dampak positif pada citra sosial pelanggan.
4. *Emotional Value* (Manfaat Perasaan) yakni nilai yang bersumber dari afektif atau perasaan yang timbul sesudah penggunaan produk.

2.1.3.4 Tingkatan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki beberapa tingkatan antara lain sebagai berikut (Dzikrialfan Andriansyah, 2022:18) :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), inti kedudukan yaitu pelanggan berasumsi produk atau layanan berupa satu paket atribut dan atribut kinerja.
2. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), dampak yang didapatkan pelanggan jika membeli dan memakai produk dan layanan.
3. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), Tercapainya tujuan pelanggan dengan memperoleh hasil tertentu dari produk dan layanan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian terhadap sumber-sumber yang ada sebagai interpretasi yang dilakukan oleh konsumen tentang kebutuhan dan

keinginan dimana hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif dan menetapkan tujuan pembelian agar dapat diambil sebuah keputusan untuk membeli yang diiringi dengan tingkah laku sesudah dilakukannya pembelian (Utami, Berliana Ekowati, Titin Runanto, 2024:9).

Salah satu bagian dari perilaku konsumen yang menjadi pemeriksa tentang cara sebuah kelompok, organisasi bahkan seorang individu dalam memutuskan membeli dan menggunakan sebuah layanan, produk, pengalaman atau ide agar keinginan dan kebutuhan dan mereka dapat terpenuhi adalah keputusan pembelian (Hulima, Soepono, & Tielung, 2021:1169).

Sebuah aktivitas membeli sebuah barang atau jasa, sesaat setelah keinginan dan kebutuhan timbul dan dapat dijadikan informasi untuk pembelian selanjutnya, dimana dilakukan dengan memilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk juga merupakan pengertian dari keputusan pembelian (Purwati, Annung Cahyanti, 2022:35)

Melalui pembahasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan dan membeli produk atau jasa berdasarkan penilaian terhadap informasi yang ada. Ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang memeriksa cara kebutuhan dan keinginan perseorangan dan organisasi dapat terpenuhi melalui pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut (Hudani, 2020:99) diantaranya :

1. Faktor kebudayaan, kecenderungan seseorang dalam mematuhi norma-norma

budaya termasuk strata sosial, budaya, dan sub-budaya disekitarnya membuat faktor kebudayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga dapat terpengaruh melalui sekumpulan kerabat, referensi, peran dan status sosial yang mempengaruhi sikap seseorang saat berbelanja.
3. Faktor pribadi, selain faktor sosial, aspek pribadi seperti tahapan dalam siklus, situasi ekonomi, usia, gaya hidup, dan pekerjaan juga memiliki peran dalam tingkah laku seseorang saat berbelanja.
4. Faktor psikologis, perubahan perilaku saat konsumen berbelanja seperti persepsi, motivasi, pengetahuan serta keyakinan yang dimiliki menghasilkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Prima Putra, Yogi Ulfiya, Diba Slahanti, 2023:22) terdiri dari 5 diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), tahap saat konsumen dipicu untuk mencari sebuah solusi dengan membeli sebuah produk atau jasa pada saat disadari adanya masalah atau kebutuhan. Ini adalah fase awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana perseorangan mengidentifikasi kesenjangan antara situasi aktual dan situasi yang dikehendaki.
2. Pencari informasi (*information search*), tahap di mana konsumen mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan untuk membantu mereka memilih

produk atau jasa yang paling cocok dengan kebutuhan atau masalah yang diidentifikasi pada tahap pengenalan masalah.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau jasa yang telah mereka identifikasi selama tahap pencarian informasi.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), tahap ini adalah penentu akhir dari proses pengambilan keputusan dan mengarah pada aktivitas nyata dari konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), tahap sesudah konsumen telah melaksanakan pembelian dan memakai produk atau jasa yang sudah dibeli. Pada tahap ini konsumen bisa menunjukkan berbagai macam reaksi dan perilaku berdasarkan pengalaman mereka setelah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk membantu melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini yakni :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	(Simbolon, Handayani, and Nugraedy, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A</i>	Analisis jalur	Memperlihatkan tentang citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap konsumen Toyota Agya. Sedangkan harga yang sudah

		<i>Study of Low Cost Green Car.</i>		sepatutnya tidak memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Rahmatika & Indayani, 2022) Scopus	<i>The influence of brand image, product quality and price on purchase for Skincare Beauty Glow Di Sidoarjo</i>	<i>Quantitative research</i>	<i>Brand image, product quality and price on purchase have a significant partial or simultaneous decisions for beauty glow skincare in sidoarjo</i>
3.	(Hidayah, 2022) Sinta 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Analisis regresi linier berganda	Memperlihatkan tentang citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan atas keputusan pembelian Chatime.
4.	(Alfiah, <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl <i>Flooring</i> Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian memperlihatkan tentang citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vinyl <i>flooring</i> merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung.
5.	(Novianti & Purba, 2022) Sinta 5	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian memperlihatkan tentang promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland Batam

6.	(Puspita & Rahmawa,2022) sinta 5	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian produk Garnier	Metode survei	Kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi secara signifikan baik parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier
7.	(Atala, Destifa uamri & Rayhan gunaningrat, 2024) Google scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> “Skintific”	Metode kuantitatif	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific
8.	(Suara, Aisyah, Riono, Yulianto, & Zaman, 2023) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Customer Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, dan <i>customer value</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah skema penelitian yang dipakai oleh peneliti, yaitu :

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan kesan konsumen atas merek tersebut. Merek

diwujudkan dengan menyiapkan produk dengan kualitas terbaik untuk menjadi faktor penentu dan meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Hidayah, 2022:441), memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Chatime dipengaruhi baik secara parsial maupun simultan oleh adanya citra merek, kualitas produk, dan harga.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keunggulan suatu barang atau produk. Bagian-bagian kualitas ini mencakup desain, fungsionalitas, kondisi produk, dan penampilan. Oleh karena itu, saat bertransaksi pedagang harus menyiapkan produk yang memenuhi kriteria atau memiliki kualitas yang baik agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berkala di toko tersebut. Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Diven & Khoiri, 2023:1514). Ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian di Shopee, secara signifikan dan simultan terpengaruh oleh variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen.

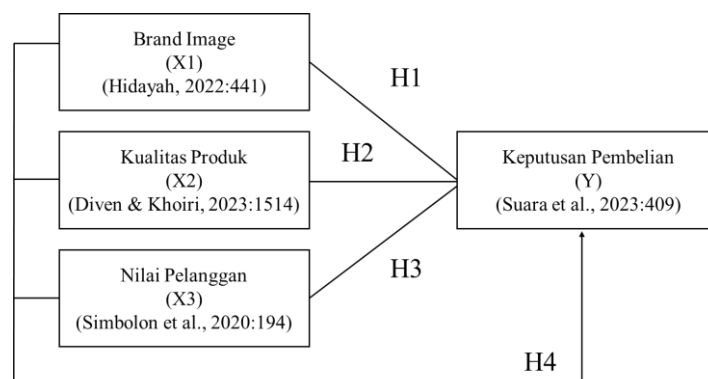
2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan adalah penilaian bersih konsumen yang didasari dari biaya yang mereka bersedia bayarkan untuk kebutuhan mereka terhadap manfaat yang dapat mereka rasakan dari suatu produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dirasa lebih menguntungkan membuat nilai pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Nilai pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jika dilihat dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Simbolon et al., 2020:194). Dimana kepercayaan diri konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat

jika persepsi yang dimiliki dari pembelian suatu produk cukup tinggi.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat terjadi karena terpengaruh oleh aspek-aspek tertentu yang mendorong konsumen untuk terciptanya transaksi pembelian dari segala opsi atau pilihan yang ada. Aspek-aspek ini seperti *brand image*, kualitas produk, dan nilai pelanggan yang menjadi dasar dari suatu keputusan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Suara et al., 2023:409) memperlihatkan kualitas produk, citra merek, dan *customer value* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H1 : Diduga *brand image* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Skincare ERHA di Kota Batam
- H2 : Diduga kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada Skincare ERHA Kota Batam

- H₃ : Diduga nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Skincare ERHA Kota Batam
- H₄ : Diduga *brand image*, kualitas produk dan nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada *Skincare* ERHA Kota Batam