

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan evaluasi nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen, yang merupakan bagian penting dalam pembuatan produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik, yang mencakup hal-hal seperti keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan fitur-fitur lain yang penting bagi pelanggan (Helen Heliani et al., 2022:1333).

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal terpenting yang diperhatikan orang saat ingin membeli sesuatu, baik itu produk atau layanan. Agar produk mereka menonjol dibanding pesaing, perusahaan perlu menciptakan barang berkualitas tinggi (Intan Aghitsni & Busyra (2022: 39)

Kualitas suatu produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi kriteria, kebutuhan, atau harapan yang telah ditetapkan. Barang yang andal adalah barang yang memenuhi harapan konsumen dan menghasilkan hasil. Produsen harus terus berupaya membuat barang mereka lebih baik agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Winardy et al (2021: 162).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat dipaparkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sesuatu untuk mencapai atau bahkan melampaui standar yang ditetapkan. Sifat ini menunjukkan seberapa efektif suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan klien sambil tetap mematuhi aturan yang ditetapkan oleh produsen dan industri secara keseluruhan.

2.1.1.2 Implikasi Kualitas Produk

Menurut (Matondang & Astuti (2020 :10), dalam konteks pemasaran perusahaan, kualitas suatu produk merupakan hal yang cukup penting. Berikut ini adalah beberapa hal penting yang perlu dipikirkan terkait kualitas produk:

1. Reputasi Perusahaan: Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan memproduksi barang berkualitas tinggi, terutama dengan merek baru. Tingkat

kepuasan konsumen yang tinggi dengan barang berkualitas tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan dengan penawaran berkualitas tinggi perusahaan di masa mendatang.

2. **Pertanggungjawaban Dengan Produk:** Bisnis harus bertanggung jawab dengan kualitas barang mereka karena persaingan menjadi semakin ketat. Memastikan barang memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan tingkat kepuasan yang dijanjikan.
3. **Mengurangi Biaya:** Perusahaan dapat berkonsentrasi untuk membuat barang yang diinginkan pelanggan jika mereka memiliki kontrol kualitas yang ketat. Hal ini meminimalkan biaya produksi dan risiko kegagalan produksi atau barang cacat. Dengan demikian, barang berkualitas tinggi dapat membuat proses produksi lebih efisien.
4. **Perluasan Pangsa Pasar:** Bisnis dapat memasuki sektor pasar baru dan mengembangkan pangsa pasar mereka dengan menurunkan biaya produksi, hal ini memungkinkan mereka menjual barang dengan harga lebih murah tanpa mengorbankan kualitas.
5. **Dampak Internasional:** Bisnis memperoleh keuntungan dari memproduksi barang berkualitas tinggi, melangkah lebih percaya diri ke pasar asing. Agar dapat bersaing di pasar global, Anda perlu menjaga standar kualitas Anda tetap tinggi.

2.1.1.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Nurhaida & Realize , 2023 : 911) , terdapat lima indikator utama yang dapat dipergunakan untuk menilai kualitas suatu produk, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif sesuai dengan tujuan penggunaannya. Indikator ini mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang diharapkan, tanpa mengalami gangguan atau cacat signifikan. Evaluasi dengan kinerja menjadi penting dalam menilai nilai guna dan efektivitas produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen serta standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. **Kesesuaian dengan Spesifikasi**

Indikator ini mengacu pada tingkat kesesuaian antara karakteristik aktual produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditentukan oleh produsen maupun industri. Penilaian ini mencakup aspek-aspek seperti dimensi fisik, fungsi, hingga kualitas material, dengan tujuan memastikan bahwa produk sesuai dengan parameter yang dijanjikan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin besar kemungkinan produk tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen.

3. **Daya Tahan**

Daya tahan menggambarkan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama dan dalam berbagai situasi. Produk yang sangat tahan lama akan tetap berfungsi dengan baik bahkan saat sering dipergunakan atau dalam cuaca buruk. Oleh karena itu, daya tahan menjadi indikator penting dalam menentukan kehandalan dan umur pakai produk.

4. **Keandalan**

Keandalan merujuk pada kemampuan suatu benda untuk bekerja dengan cara yang sama sepanjang waktu tanpa rusak atau gagal. Produk yang andal mampu beroperasi sesuai dengan spesifikasi secara terus-menerus tanpa gangguan berarti, sehingga memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada pengguna. Tingkat keandalan yang tinggi menampilkan kestabilan dan kualitas teknis suatu produk.

5. **Kualitas yang Dipersepsikan**

Kualitas yang dipersepsikan adalah pendapat seseorang tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dengannya. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk, seperti seberapa baik fungsinya, tampilannya, seberapa nyamannya, dan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan, membentuk kesan ini. Hal-hal ini memiliki dampak besar pada apakah orang akan membeli produk tersebut dan seberapa loyal mereka terhadapnya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik pemasaran terpenting untuk memperkenalkan barang atau jasa ke mata publik, khususnya di antara calon pembeli. Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik minat dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen dengan menonjolkan manfaat barang atau jasa yang disediakan, sehingga tercipta kolaborasi yang saling memberikan skor tambah antara pihak perusahaan dan pelanggan (Naufal & Nalurita 2023: 27).

Promosi merupakan serangkaian upaya strategis yang dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dengan memberikan mereka rincian yang meyakinkan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan memakai berbagai teknik pemasaran, promosi dimaksudkan untuk menarik pelanggan, memicu rasa ingin tahu mereka, dan memotivasi mereka untuk melaksanakan pembelian atau terlibat Yanti Purba et al., (2020: 457)

Promosi merupakan suatu cara bagi bisnis untuk berkomunikasi satu sama lain yang membuat orang tertarik dan yakin untuk membeli barang atau jasa yang mereka sediakan. Memakai metode pemasaran yang baru dan efektif dapat membantu bisnis tumbuh dan menjalin hubungan baik dengan konsumen mereka (Mauludi AC et al., 2023:714)

2.1.2.2 Landasan Promosi

Menurut Ningrum et al. (2023:399), terdapat beberapa landasan penting yang memengaruhi efektivitas kegiatan promosi, di antaranya:

1. Dana Yang Dipergunakan untuk Promosi

Jumlah uang yang disisihkan oleh suatu bisnis untuk membantu pemasaran produk atau layanan dikenal sebagai dana promosi. Penerapan rencana promosi yang menyeluruh dan berjangka panjang memerlukan alokasi dana yang memadai. Bisnis dapat memakai berbagai media promosi, seperti iklan di media massa dan program khusus yang dibuat untuk menjangkau pasar sasaran secara efisien, asalkan mereka memiliki dana yang cukup. Perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang dan menjalankan lebih banyak iklan

jika mereka memiliki akses ke pendanaan terbaik. Hal ini akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan pangsa pasar yang melampaui ambang atas.

2. Sifat Pasar

Ciri-ciri pasar adalah hal-hal seperti ciri-ciri konsumen, selera pribadi, kebiasaan membeli, dan aspek demografi dan geografis yang memengaruhi perilaku pasar. Perusahaan dapat membuat rencana periklanan yang lebih terarah jika mereka menjelaskan banyak hal tentang pasar. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan berbagai kelompok orang, organisasi dapat membuat kampanye mereka lebih berhasil dan menjangkau pasar sasaran mereka dengan lebih cepat dan akurat.

3. Jenis Produk

Bentuk dan strategi periklanan juga bergantung pada jenis produk. Metode promosi yang berbeda diperlukan untuk barang-barang yang dipasarkan secara massal dibandingkan dengan barang-barang yang ditujukan untuk ceruk pasar tertentu. Misalnya, produk konsumen massal cenderung memanfaatkan media promosi visual yang luas dan pesan yang mudah dipahami, sedangkan produk untuk segmen khusus mungkin lebih tepat dipromosikan melalui pendekatan personal dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar yang spesifik.

4. Tahapan dalam Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk mencakup tahapan mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Setiap tahapan memerlukan strategi promosi yang berbeda. Pada tahap pengenalan, misalnya, diperlukan investasi promosi yang tinggi untuk membangun kesadaran pasar dan memperkenalkan citra merek. Pemahaman dengan tahapan siklus ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi promosi secara dinamis agar dapat mengoptimalkan performa produk di setiap fase, sekaligus memaksimalkan profitabilitas.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Larika & Ekowati (2020:130)) Larika dan Ekowati (2020:130), keberhasilan suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator

berikut:

1. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang bersifat personal dan ditujukan kepada segmen pasar tertentu. Informasi promosi disampaikan secara langsung dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi karena pesan yang dikomunikasikan lebih relevan dan tepat sasaran.

2. **Hubungan Pelanggan (Public Relations)**

Public relations berperan dalam menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan publik melalui berbagai aktivitas seperti penyelenggaraan acara, sponsorship, serta publikasi berita perusahaan. Berbeda dengan iklan yang bersifat satu arah, hubungan pelanggan bersifat lebih interaktif dan dapat menjangkau konsumen yang tidak terpapar media promosi konvensional. Strategi ini membantu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan merek.

3. **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal adalah cara promosi yang memungkinkan pelanggan dan pedagang berbicara satu sama lain secara langsung. Metode ini sangat efektif untuk mendorong orang membeli barang, terutama barang yang memerlukan penjelasan lebih lanjut atau dibuat sesuai kebutuhan pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, penjual dapat memberikan informasi secara rinci, memahami kebutuhan pembeli, serta menawarkan solusi yang tepat, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian.

4. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, atau hadiah cepat yang digunakan untuk menarik minat orang untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan tidak sebaik iklan atau penjualan personal dalam membuat orang tetap mempergunakan suatu merek dalam jangka panjang, tetapi promosi penjualan dapat menjadi cara yang bagus

untuk bereaksi terhadap penurunan penjualan atau dengan cepat memasarkan produk baru.

5. **Iklan (Advertising)**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki cakupan luas dan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak dalam waktu singkat. Meskipun membutuhkan biaya yang relatif besar, iklan efektif dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, sifat komunikasi yang satu arah membuat iklan tidak selalu mampu memberikan respons langsung dari konsumen, sehingga perlu didukung oleh strategi promosi lainnya.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah cara orang-orang meyakini atau memandang suatu produk atau layanan yang mereka ketahui dan gunakan. Pandangan ini didasarkan pada pengalaman konsumen sendiri, baik yang baik maupun yang buruk, oleh karena itu mencakup penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan (Miati et al., 2020,:73).

Perasaan orang dengan suatu merek, apa yang mereka pikirkan tentangnya, dan apa yang mereka sukai darinya, semuanya terkait erat dengan citranya. Orang cenderung membeli barang atau jasa dari suatu merek jika mereka memiliki opini positif tentangnya (Ernawati, 2021:204).

Citra merek merupakan cara konsumen berpikir atau merasakan tentang suatu merek. Banyak elemen, termasuk pengalaman langsung pelanggan dengan produk, paparan iklan, dan kontak melalui berbagai saluran komunikasi merek, semuanya berdampak pada bagaimana citra ini terbentuk. Intinya, citra merek merupakan cerminan bagaimana orang melihat dan menerimanya secara keseluruhan dalam berbagai situasi (Putri & Fauzi, 2023:844)

Citra merek adalah cara orang berpikir tentang suatu produk atau bisnis. Apa yang orang yakini dan rasakan tentang merek dan bagaimana perasaan mereka tentang penggunaan barang atau jasa memiliki pengaruh terhadapnya. Nama perusahaan, barang atau jasa yang dijualnya, sejarahnya, prinsip-prinsipnya, dan

bagaimana para pekerjanya membuat Anda merasa semuanya merupakan bagian dari citranya. Pendapat orang tentang citra merek dapat memiliki pengaruh besar pada apakah mereka membeli sesuatu atau tidak.

2.1.3.2 Landasan-Landasan yang Memengaruhi Citra Merek

Landasan-Landasan yang Memengaruhi Citra Merek Mahiri (2020:231):

1. Kualitas (Mutu)

Kualitas merupakan elemen utama yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Pelanggan cenderung lebih menyukai merek yang terus-menerus menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi. Kepuasan yang diperoleh dari kualitas tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain.

2. Kepercayaan (Reliabilitas)

Kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun citra merek. Merek yang dianggap dapat diandalkan akan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, serta memperkuat persepsi positif melalui konsistensi dan integritas dalam penyampaian produk maupun layanan.

3. Manfaat atau Kegunaan

Persepsi konsumen dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan turut membentuk citra merek. Ketika konsumen merasakan nilai guna yang tinggi, baik secara fungsional maupun emosional, mereka akan cenderung memberikan penilaian yang positif dengan merek tersebut.

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berkontribusi langsung dengan persepsi mereka dengan merek. Selain memberikan pengalaman yang memuaskan, ketika konsumen memperoleh pelayanan yang baik, mereka cenderung menceritakan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan merusak reputasi merek.

5. Risiko

Konsumen mempertimbangkan berbagai risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti risiko finansial, risiko kerusakan produk,

maupun risiko reputasi. Merek yang mampu memberikan jaminan dan mengurangi persepsi risiko akan lebih dipilih karena dinilai lebih aman dan dapat dipercaya.

6. **Harga**

Citra merek dapat ditingkatkan dengan menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produk. Di sisi lain, harga yang tidak dapat dibandingkan—terlalu tinggi tanpa penjelasan atau terlalu murah hingga kualitasnya dipertanyakan—berpotensi merusak reputasi merek di mata pelanggan.

7. **Citra yang Dimiliki Merek**

Citra merek yang telah terbentuk sebelumnya, baik dari aktivitas promosi, iklan, maupun pengalaman konsumen, sangat memengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan. Pengalaman positif memperkuat citra yang sudah baik, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak persepsi dan menurunkan nilai merek di mata konsumen.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek (Frenredy & Dharmawan., 2020:1066)

1. **Mystery**

Indikator *mystery* merujuk pada daya tarik yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tak terungkap secara langsung dari suatu merek, seperti cerita di balik produk, filosofi merek, atau fitur tersembunyi. Ketika suatu merek mampu membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan konsumen, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan ketertarikan dengan merek. Citra merek yang memuat unsur misteri cenderung dinilai sebagai unik dan memiliki kedalaman makna.

2. **Sensuality**

Sensuality berkaitan dengan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Ini mencakup aspek-aspek seperti visual, suara, aroma, rasa, dan sentuhan. Pengalaman multisensorik yang konsisten dan menyenangkan dapat memperkuat citra merek di benak konsumen serta

menciptakan kesan yang mendalam. Merek yang mampu membangun ikatan melalui stimulasi indra sering kali lebih mudah dikenali dan diingat.

3. **Intimacy**

Indikator *intimacy* mencerminkan tingkat kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Merek yang mampu membina hubungan personal dan bersifat empatik dengan konsumennya akan memperoleh loyalitas yang lebih tinggi. Interaksi yang bersifat hangat, komunikatif, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen akan menciptakan rasa keterikatan serta meningkatkan kepercayaan dengan merek.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Orang membuat pilihan penting sebelum membeli sesuatu saat mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Ada sejumlah proses dalam proses ini, seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi dan memilih barang alternatif, memilih saluran distribusi, dan menerapkan pilihan pembelian pada barang yang akan dipergunakan atau dimakan orang. (Fraya & Nst, 2023:357)

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses paling penting dalam memilih apa yang akan dibeli, yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Tahap ini mencakup landasan kognitif dan emosional yang dipikirkan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, serta penilaian pengalaman yang mereka alami setelah membelinya. Proses ini melibatkan pencarian informasi, mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, dan memikirkan pilihan yang telah diambil (Sari & Realize, 2023:2184).

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses membuat pilihan tentang pembelian produk tertentu. Pada titik ini, Anda melihat kebutuhan Anda sendiri dan mencari tahu berapa banyak produk yang Anda butuhkan dalam jangka waktu tertentu. Proses ini terdiri dari sejumlah bagian, seperti mencari tahu apa yang Anda butuhkan atau inginkan, mencari informasi tentang hal-hal yang memenuhi persyaratan tersebut, mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli apa pun (Andora & Yusuf, 2021:210).

Keputusan pembelian merupakan hanya salah satu dari banyak langkah yang

terlibat dalam melakukan transaksi, ketika pelanggan benar-benar memilih untuk membeli sesuatu (Nainggolan N & Artikel 2021:37).

2.1.4.1 Landasan Keputusan Pembelian

Menurut (Fauziah & Tirtayasa (2022:1385), terdapat beberapa landasan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Landasan Kondisi Lingkungan

Variabel-variabel ini mencakup berbagai pengaruh eksternal, seperti keadaan pasar dan ekonomi serta dinamika sosial di lingkungan sekitar, yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Adaptasi konsumen dengan perubahan perilaku banyak mampu diberikan pengaruh oleh dinamika tren pasar dan kemajuan teknis yang terus berkembang. Misalnya, pergeseran tren dapat memotivasi pembeli untuk mencari data terbaru atau mempertimbangkan barang lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Demikian pula, kemajuan teknologi yang cepat dapat memengaruhi daya tarik suatu produk bagi konsumen.

2. Landasan Organisasional

Variabel organisasi berkaitan dengan bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut didirikan dan apa yang dilakukan oleh karyawannya. Variabel tersebut tidak hanya mencakup peraturan dan hukum internal perusahaan, tetapi juga norma budaya, peraturan pengeluaran, insentif pembelian, dan preferensi merek yang telah diterima atau dibuat oleh organisasi. Dinamika ini secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi perilaku individu sebagai konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang dilakukan dalam lingkungan kerja atau institusi.

3. Landasan Relasi Interpersonal

Landasan relasi interpersonal berhubungan dengan interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan konsumen, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Pengaruh sosial ini dapat berdampak besar oleh suatu keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi, testimoni, atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar konsumen. Selain hubungan individu, pengaruh kelompok atau komunitas juga dapat membentuk persepsi

konsumen dengan suatu produk, sehingga menjadikannya landasan penting dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Romadon et al. (2023:676), terdapat tiga indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1. Kemantapan dengan Produk**

Keteguhan produk adalah seberapa yakin atau percaya diri orang sebelum mereka membeli suatu produk atau layanan. Indikasi ini melibatkan pemahaman menyeluruh tentang fitur, kualitas, dan keunggulan produk, serta evaluasi reputasi mereknya, ulasan pengguna, dan pengalaman Anda sendiri serta orang lain. Loyalitas merek sejati meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk.

- 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk**

Istilah "kebiasaan pembelian produk" menggambarkan pola perilaku rutin yang ditampilkan pelanggan saat memilih dan memperoleh barang tertentu atau kategori produk terkait. Pola ini mencerminkan konsistensi dalam preferensi dengan merek, jenis produk, maupun landasan-landasan seperti harga, kualitas, dan pengalaman masa lalu. Kebiasaan membeli dibentuk oleh berbagai pengaruh, termasuk pengalaman pribadi, pengaruh sosial, serta kenyamanan dalam penggunaan produk. Agar bisnis dapat mengembangkan taktik pemasaran sukses yang melayani karakteristik unik pelanggan mereka, mereka mesti memiliki pemahaman kuat terhadap perilaku ini.

- 3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain**

Memberikan rekomendasi merupakan seberapa puas dan yakinnya pelanggan terhadap suatu layanan atau produk. Jika suatu produk memenuhi harapan penggunanya, pengguna tersebut kemungkinan akan menyebarkan informasi tersebut, baik secara langsung maupun di media sosial. Rekomendasi ini berarti bahwa layanan atau produk tersebut telah memenuhi atau melampaui harapan klien. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan kesan positif kepada konsumen dengan mendengarkan rekomendasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil temuan
1.	Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso, Joko Ratono (2022) Sinta 2	“Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Oleh suatu keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial”	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas produk paling memengaruhi dan signifikan, tetapi persepsi merek tidak.
2.	Murpin Josua Sembiring1 , Didin Fatihudin2 , M.A. Firmansyah (2022) Sinta 2	“Dampak Kualitas Produk, Promosi, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Jepang”	<i>Regresi berganda</i>	Landasan-landasan yang terkait dengan kualitas produk secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3.	(Yanti Purba et al., 2020) Sinta 2	Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts	Analisis regresi linier berganda	Harga, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama paling memengaruhi oleh suatu keputusan pembelian konsumen.
4.	(Ristanti & Iriani, 2020) Sinta 2	“Kualitas Produk dan Citra Merek Oleh suatu keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Analisis’ Regresi linier berganda	Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama paling memengaruhi oleh suatu keputusan pembelian

5.	(Nurhaida & Realize , 2023) Sinta 5	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Oleh suatu keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam”	analisis regresi linier berganda	hasil temuan dapat dipaparkan bahwa citra merek, kualitas produk dan simultan dapat paling memengaruhi positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian
6.	Sukimin, Halimatussa'dia h, dan Nina Indriastuty (2021) Sinta 4	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Oleh suatu keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan”	Regresi linear berganda	Variabel Keputusan pembelian secara signifikan ditentukan oleh oleh variabel kualitas produk.
7.	(Mulianto, Widodo, & Wahyuni, 2021) Goggle scholar	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Oleh suatu keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)	Analisis Regresi Sederhana	Brand Image mampu memberikan dampak yang signifikan oleh suatu keputusan pembelian
8.	(Nainggolan N 2021) Goggle scholar	Analisis Landasan-Landasan Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam	Analisis regresi berganda	variabel keragaman produk dan kualitas produk paling memengaruhi signifikan oleh suatu keputusan pembelian.
9.	Melinda Anastasya, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z (2022) Sinta 4	“Pengaruh Promosi dan <i>Brand image</i> Oleh suatu keputusan Pembelian (Survey pada <i>Followers</i> Instagram <i>Paradise</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel Keputusan pembelian sangat terbukti mampu diberikan pengaruh oleh landasan citra

		<i>Cosmetic</i> Pengguna Produk <i>Make Over</i> di Sukabumi)”		merek.
10.	Humam, Rahayu Lestari, dan Andini Nurwulandari (2022) Sinta 5	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dengan Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Qonita Property Depok”	Analisis deskriptif	Variabel Keputusan pembelian terbukti mampu diberikan pengaruh positif oleh landasan kualitas produk.

Sumber : Data Sekunder, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Oleh suatu keputusan Pembelian

Penelitian yang diimplementasikan oleh Helen Heliani et al.(2022:1333), (Intan Aghitsni & Busyra (2022: 39) dan Winardy et al (2021: 162) dipaparkan bahwa keputusan pembelian terbukti mampu diberikan pengaruh secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Artinya, produk yang berkualitas tinggi akan memiliki peluang melampaui ambang atas untuk terjual.

2.3.2 Pengaruh Promosi Oleh suatu keputusan Pembelian

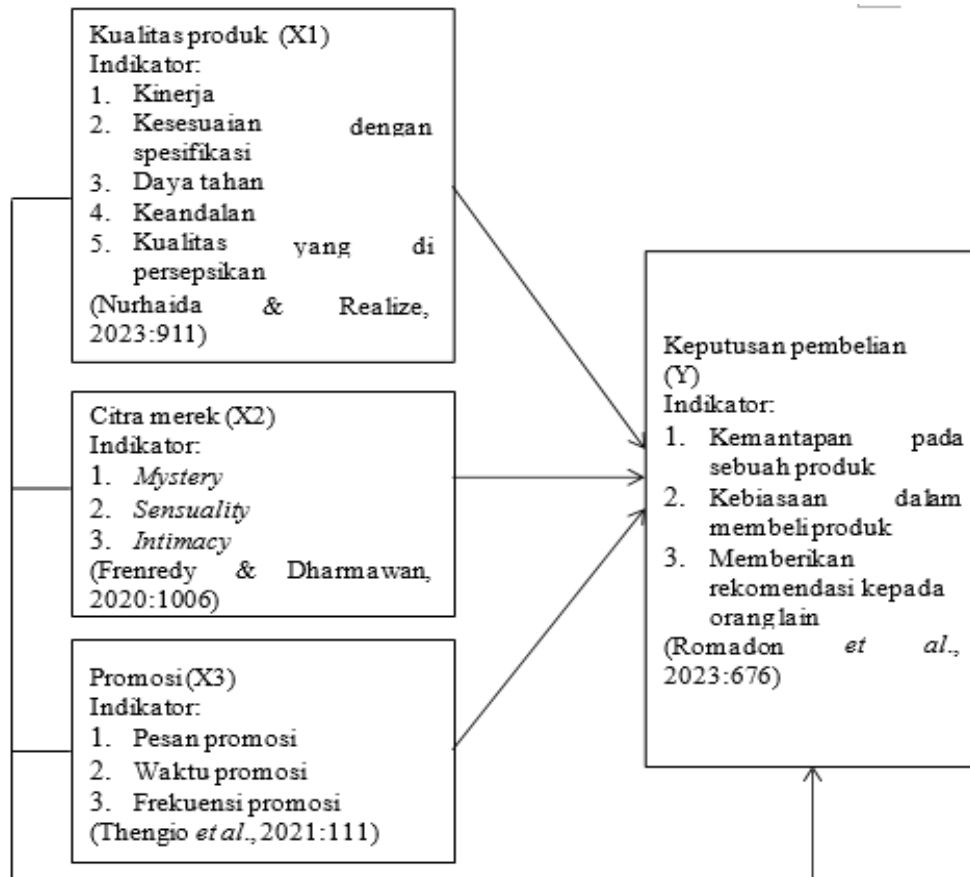
Terdapat temuan signifikan dari Naufal & Nalurita (2023:27), Yanti Purba et al., (2020: 457) dan Mauludi AC et al. (2023:714) menampilkan analisis hasil temuan terkait hubungan variabel promosi oleh suatu keputusan pembelian. Hal ini menginterpretasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian dalam jumlah besar dapat terbukti mampu diberikan pengaruh secara positif oleh promosi yang sangat menarik. Akibatnya, promo yang menarik memiliki peluang yang signifikan untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Oleh suatu keputusan Pembelian

Temuan yang diimplementasikan oleh (Miati et al., 2020:,73), (Ernawati, 2021:204) dan Putri & Fauzi (2023:844) dipaparkan bahwa jika konsumen

memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung akan membeli merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli produk dengan tingkat kekuatan yang lebih tinggi.

Setelah mencermati secara cermat dan kritis dengan gagasan-gagasan yang telah dibahas, peneliti sampai pada cara berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan bagaimana situasi tersebut dinyatakan, kita dapat mengajukan hipotesis untuk hasil ini.

- H1: Kualitas produk paling memengaruhi positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian produk Makarizo di kota batam.
- H2: Promosi paling memengaruhi positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian produk Makarizo di kota batam.

- H3: Citra Merek paling memengaruhi positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian produk Makarizo di kota batam.
- H4: Kualitas produk, Promosi, dan Citra Merek paling memengaruhi positif dan signifikan secara simultan oleh suatu keputusan pembelian produk Makarizo secara signifikan di kota batam.