

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan). (Woen and Santoso, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. (Saipuloh and Surono, 2023) menyatakan bahwa barang barang dengan kualitas yang memuaskan memiliki umur yang lebih lama dan hanya memerlukan perbaikan kecil dari waktu ke waktu di bandingkan dengan pesaing. (Mardikaningsih, Darmawan, and Anastasya Sinambela, 2022.) menyatakan bahwa setiap perusahaan perlu memperhatikan mutu produknya jika ingin bersaing di industri (Saputri and Novitaningtyas, 2022) mengungkapkan bahwa mutu barang meliputi seluruh karakteristik dan elemen yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kehendak konsumen, baik yang jelas maupun yang tidak jelas.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Nasution Siti Lam'ah, Limbong Christine Herawati, and Ramadhan Denny Ammari, 2020) yaitu:

1. *Performance*, Kaitan dengan Karakteristik Operasional Dasar Produk
2. *Durability*, merujuk pada lamanya produk dapat berfungsi secara optimal sebelum mencapai batas penggunaannya dan perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh pengguna maka semakin panjang masa penggunaannya
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar teknis atau persyaratan yang telah ditentukan oleh konsumen, serta sejauh mana produk bebas dari cacat atau penyimpangan dari spesifikasi yang diharapkan.
4. *Features* (fitur), adalah Fitur produk mencakup elemen–elemen fungsional yang dirancang untuk memperkuat kinerja utama dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas), merujuk pada kemungkinan sebuah produk beroperasi secara memuaskan dalam rentang waktu tertentu. Semakin rendah probabilitas kegagalan atau kerusakan, semakin tinggi pula tingkat keandalan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), bagaimana sebuah produk dirasakan menarik secara sensori—terlihat, terasa, berbau, dan tampilannya. Aspek ini menekankan

dimensi pengalaman inderawi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keindahan, kualitas, dan daya tarik suatu produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk yang seringkali diperoleh melalui indikator tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi atau pemahaman pengguna terhadap atribut produk secara mendalam. Oleh karena itu, persepsi ini dipengaruhi oleh elemen-elemen eksternal seperti harga, reputasi merek, strategi periklanan, serta asal-negara produk.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Mengikuti (Anggraeni and Soliha, 2020) indikator kualitas produk merupakan sebagai berikut:

a. Performance

Mencerminkan kemampuan fundamental suatu produk dalam melaksanakan fungsi utamanya, dimensi ini menjadi tolok ukur utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen terutama mengevaluasi sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

b. Features

Fitur merujuk pada atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Elemen-elemen ini bukan sekadar pelengkap, melainkan memperkaya penawaran produk, menciptakan nilai tambah yang bisa

menarik perhatian konsumen serta memperkuat posisi kompetitif produk di pasar

c. Reability

Keandalan dapat diartikan sebagai probabilitas suatu produk atau layanan berfungsi sesuai tujuan tanpa mengalami kegagalan selama periode waktu tertentu dan dalam kondisi operasional yang telah ditetapkan.

d. Conformance

Kesesuaian mencerminkan sejauh mana sebuah produk atau layanan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya baik oleh perancang, pelanggan, maupun regulasi industri.

e. Durability

Daya tahan dapat didefinisikan sebagai lamanya suatu produk mampu berfungsi secara efektif sebelum mengalami penurunan signifikan dalam performa atau menjadi tidak ekonomis untuk diperbaiki.

f. Serviceability

Serviceability merujuk pada seberapa cepat, mudah, dan efisien suatu produk dapat dipulihkan atau dirawat setelah terjadi kerusakan.

g. Aesthetics

Estetika mencakup pengaruh sensorial yang dihasilkan produk terhadap panca indera manusia termasuk aspek visual, tekstural, suara, aroma, atau rasa yang membentuk kesan awal dan resonansi emosional konsumen.

h. Fit and finish

Menggambarkan ketelitian dalam penyusunan komponen serta kehalusan sentuhan akhir pada produk.

2.1.2 Nilai Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan saat memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Kotler and Keller, 2009). Ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan biaya terkait. (Nurhayati and Nurhalimah, 2019) menekankan aspek emosional dari nilai pelanggan. Ia memandangnya sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen ketika pelanggan merasakan manfaat tambah dari penggunaan produk atau jasa perusahaan. Ini menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan untuk meningkatkan nilai yang mereka rasakan. (Robinette and Brand, 2001) menggarisbawahi pentingnya nilai pelanggan secara strategis. Mereka menyatakan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang superior kepada pelanggan bernilai tinggi dapat menghasilkan keuntungan organisasi yang signifikan. Ini berarti bahwa bisnis harus fokus pada identifikasi dan pembinaan pelanggan mereka yang paling bernilai untuk memaksimalkan imbal hasil investasi.

2.1.2.2 Komponen Nilai Pelanggan

Menurut (Wardhana 2024:28) komponen nilai pelanggan sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional (*functional benefits*), mewakili keuntungan praktis yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, seperti keandalan, efisiensi kinerja, dan kemudahan penggunaan, yang memainkan peran penting dalam membentuk penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka.
2. Manfaat sosial (*social benefits*), mencakup keuntungan yang dirasakan yang timbul dari interaksi dan hubungan pelanggan dengan orang lain sebagai hasil dari pembelian mereka, termasuk peningkatan status sosial atau rasa memiliki pada kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan dan kepuasan mereka.
3. Manfaat emosional (*emotional benefits*), mewakili perasaan positif dan pengalaman subjektif yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan, seperti kesenangan, kebahagiaan, atau ekspresi diri, yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.
4. Pengorbanan fungsional (*functional sacrifices*), mungkin melibatkan trade-off seperti biaya yang lebih tinggi, kenyamanan yang berkurang, atau investasi waktu, yang dapat mengurangi nilai yang dirasakan dari suatu produk meskipun manfaat fungsionalnya ada, sehingga memaksa organisasi untuk secara strategis mengelola biaya ini untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
5. Pengorbanan sosial (*social sacrifices*), di sisi lain, mengacu pada biaya yang dikeluarkan dalam interaksi sosial yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan, seperti perasaan terasing atau

terpinggirkan dari kelompok tertentu, yang dapat merusak manfaat sosial yang dirasakan dan menyebabkan pengalaman pelanggan yang negatif.

6. Pengorbanan emosional (*emotional sacrifices*), sering diabaikan dalam upaya memaksimalkan nilai pelanggan. Pengorbanan ini mencakup perasaan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan yang diinvestasikan pelanggan dalam hubungan mereka dengan merek, yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan pengalaman keseluruhan.

2.1.2.3 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Mahatta and Heryenzus, 2023), ada 4 aspek utama yang dapat membentuk sebuah nilai positif bagi nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional Value*, Nilai emosional merupakan manfaat psikologis yang dialami konsumen dari sebuah produk atau layanan, berupa perasaan positif yang muncul saat memilikinya atau menggunakannya.
2. *Social Value*, Fungsi ataupun manfaat yang diperoleh dari *skill* produk agar konsep sosial konsumen secara tidak langsung meningkat dari barang yang dibeli.
3. *Quality Value*, mencerminkan seberapa efektif sebuah produk dalam menurunkan beban biaya perusahaan. Hal ini berlaku baik dalam skala waktu yang singkat maupun jangka panjang.
4. *Value of Money*, mencerminkan efektivitas dana yang dikeluarkan untuk memperoleh kinerja tertentu dari suatu produk atau barang.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengasosiasikan slogan, logo, atau identitas visual tertentu. Persepsi ini lahir dari berbagai interaksi mulai dari eksposur terhadap iklan dan promosi, penggunaan produk, hingga pengalaman pelayanan yang kemudian menyatu menjadi gambaran yang kuat dan bermakna bagi konsumen. Berikut beberapa definisi citra merek dari para ahli: (Hidayat and Sudarwanto, 2022) Citra merek adalah gambaran atau pendapat yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat slogan khusus dari suatu merek. Ini merupakan cara konsumen melihat dan merasakan merek tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima, (Purba and Heryenzus, 2023): Citra merek adalah gambaran holistik yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari berbagai komponen merek yang mereka kenal, (Saputri and Suhardi, 2023): Citra merek merupakan rangkaian gagasan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika memikirkan sebuah merek atau produk tertentu. Citra ini berkembang melalui berbagai faktor dan pengalaman yang terkait langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, citra merek merupakan konsep penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas merek, dan nilai merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dibeli oleh konsumen.

2.1.3.2 Kategori Citra Merek

Menurut (Miati, Yppt, and Tasikmalaya, 2020), citra merek dapat dinilai melalui tiga dimensi utama:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap merek, berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), seberapa kuat informasi yang terkait dengan merek tersimpan dalam memori konsumen, serta kemampuan informasi tersebut untuk bertahan dalam jangka waktu sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merujuk pada sejauh mana merek mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan menonjol di benak konsumen.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek

1. Citra perusahaan, mencerminkan usaha organisasi dalam membangun reputasi positif bagi dirinya sendiri baik melalui karya, komunikasi, maupun perilaku agar stakeholder mengasosiasikan perusahaan dengan nilai dan kepercayaan yang baik.
2. Citra Produk, persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang dapat memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka—baik secara

positif maupun negatif. Tampilan visual dari produk, termasuk kemasan dan tampilan fisiknya.

3. Citra pemakai, merujuk pada kesan yang dibentuk konsumen melalui persepsi terhadap jenis pengguna suatu produk atau layanan. Asosiasi ini muncul dari nilai-nilai pribadi atau sosial yang konsumen kaitkan dengan fitur produk, di mana mereka mengaitkan manfaat pengalaman tertentu dengan identitas pengguna ideal.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Hidayati *et al.*, 2023), mengidentifikasi sejumlah faktor penting yang memengaruhi pembentukan citra merek di mata konsumen:

1. Mutu dan kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap standar serta karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Hal ini melibatkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi teknis, daya tahan, fitur tambahan, serta kesesuaian terhadap ekspektasi pengguna .
2. Dipercaya atau diandalkan, Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk ketika mereka yakin bahwa produk atau layanan yang disediakan konsisten, dapat diprediksi, dan memenuhi janji yang disampaikan oleh merek tersebut.
3. Fungsi atau manfaat merek mencakup nilai yang secara langsung diterima pelanggan dari produk atau layanan yang mereka pilih.
4. Harga produk atau layanan memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

5. Faktor citra merek mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek berdasar seluruh asosiasi dan persepsi yang mereka miliki.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut literatur akademik, keputusan pembelian menggambarkan rangkaian tahapan yang kompleks dan sistematis yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk minat beli, informasi produk, dan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Alfian and Susanti, 2023) minat beli dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi produk yang akurat kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan memahami manfaat produk dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mengubah minat beli menjadi keinginan untuk membeli. (Kumbara, 2021) Sikap yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun risiko yang mungkin ada terjadi. (Putra and Rahmawan, 2022): Kepuasan pembelian mencakup berbagai elemen, seperti pilihan produk, keputusan membeli, pemilihan lokasi pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. (Hesti Noor Fatimah and Andri Nurtantiono, 2022): Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi. Proses ini mencakup beberapa langkah penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi: Penetapan Tipe dan Manfaat Produk, Evaluasi Karakteristik Produk, Penilaian Merek, Evaluasi Kualitas Keseluruhan, Penentuan Waktu Pembelian, dan

Pemilihan Metode Pembayaran. Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi produk, minat beli, dan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan laporan (Asia, 2023), terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen:

1. Kualitas Produk, penilaian pembeli mengenai kelayakan dan kepercayaan barang yang baik suatu barang atau dalam kedudukan yang merugikan
2. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk memiliki produk atau layanan.
3. Citra merek, gambaran merek, ide dasar atau pandangan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek suatu barang

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan Kotler dan Armstrong (2016) seperti dikutip oleh Lombok & Samadi (2022), keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa indikator berikut:

1. Kepastian saat mendapat penjelasan produk
2. Pembelian berdasarkan preferensi merek
3. Motivasi penggunaan
4. Pengaruh dari rekomendasi sosial

2.2. Penelitian Terdahulu

Mengingat pentingnya pengembangan konseptual dalam topik penelitian, ini akan mengulas literatur yang tidak hanya berfokus pada hasil empiris tetapi juga pada bagaimana konsep-konsep dalam ini telah berkembang dan dipengaruhi oleh berbagai penelitian terdahulu.

Dalam menyusun tinjauan pustaka, peneliti akan merujuk pada sejumlah studi sebelumnya yang memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian saat ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Melianti 2024). dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening* di Kota Batam”. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data sebelum uji hipotesis dilaksanakan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Batam dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, efektivitas promosi, dan citra merek yang positif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumer: a Study of Low Cost Green Car*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya—Low Cost Green Car (LCGC), Sebaliknya, keadilan

harga (price fairness) tidak menunjukkan dampak langsung pada keputusan pembelian, namun terbukti memiliki efek signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari and Istiyanto 2021) dengan judul *“The Influence of Product Quality, Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta”*. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik ini memungkinkan evaluasi simultan dari variabel-variabel independen kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution Siti Lam'ah et al. 2020). dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee”*. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Namun, secara parsial, kualitas produk tidak terbukti berdampak langsung terhadap keputusan tersebut kemungkinan disebabkan oleh persepsi kualitas yang kurang memadai dari konsumen. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayati, Lukitaningsih, and Hutami 2023) dengan judul penelitian *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Nadira Hijab Yogyakarta”*

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nadira Hijab di Yogyakarta. Sebaliknya, nilai pelanggan tidak terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

6. Penelitian tahun yang dilakukan oleh (Puspita et al. 2023.). dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Produk Garnier. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga tidak selalu berpengaruh secara langsung, variabel ini tetap memberikan kontribusi dalam konteks keseluruhan model regresi linier berganda.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom Abid, Imam Syairozi Muhammad, and Desy Rismayati Reva 2022) dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat beli pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babar Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko skincare Kfskin. Namun promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Metode analisis yang digunakan adalah SEM, dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Riana Fatmaningrum et al. 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan

citra merek memberikan pengaruh signifikan dan positif baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian Frestea. Pendekatan analisis yang lengkap melalui berbagai uji statistik menjadikan temuan ini kredibel dan representatif bagi populasi yang diteliti.

9. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al. 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flopring Merek Taco di CV Indosajaya Kota Bandung”. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen vinyl flooring merek Taco. Metode analisis adalah uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis simultan, uji multikomeritas dan uji hipotesis parsial
10. Penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al. 2020a) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra”. Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menilai dampak variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing and Sihombing 2021) dengan judul *“Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka AppI”*. Minat membeli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka. Sebaliknya, variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut.

12. Penelitian yang dilakukan oleh (Istikhomah and Marwati 2021) dengan judul *“Purchase Decision in View of Brand Image, Product Quality and Promotion”*. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek, mutu produk, dan upaya promosi bekerja secara sinergis untuk meningkatkan keputusan pembelian Oppo. Setiap variabel secara individual juga menunjukkan pengaruh signifikan. Pendekatan statistika regresi linier berganda memberikan dasar validasi yang kuat terhadap hubungan antara ketiga variabel tersebut dan perilaku konsumen.
13. Penelitian yang dilakukan oleh (Darojat 2020) dengan judul *“Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision”*. Hasil Variabel kualitas produk dan citra merek terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi beli konsumen di lingkungan ritel fisik. Gaya hidup konsumen, meskipun tidak menunjukkan dampak langsung secara parsial, berkontribusi secara kolektif dalam model penelitian. Kombinasi ketiga variabel ini menjelaskan secara signifikan variasi dalam keputusan pembelian, sesuai dengan analisis regresi yang telah dilakukan.
14. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, Hasan, and Hasbi 2023) dengan judul *“The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan”*. Hasil ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk, citra merek, dan lokasi bekerja sebagai motor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga dan promosi memiliki dampak yang lebih kompleks dan kadang negatif, kemungkinan karena ketidaksesuaian strategi dengan ekspektasi atau kebutuhan pasar. Pendekatan regresi linier berganda

memberikan pemahaman simultan dan parsial yang jelas terhadap hubungan variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Melianti 2024) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik	Variasi produk dan citra merek secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	(Simbolon, Handayani, and Nugraedy 2020b) (Sinta 2)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial	Kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3	(Nurmalasari and Istiyanto 2021) (Sinta 5)	<i>The Influence of Product Quality, Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta</i>	Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi berganda	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek masing-masing memberikan sumbangan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
4	(Nasution Siti Lam'ah et al. 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shope	Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda	variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kemudahan, dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, jika dianalisis secara parsial, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak langsung yang signifikan pada keputusan tersebut
5	(Nurhidayati et al. 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap	Analisis yang digunakan adalah analisis linear	Pelayanan yang berkualitas dan citra merek yang kuat terbukti memberikan kontribusi positif terhadap

NO	Peneliti & tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian pada Nadira Hijab Yogyakarta	berganda dan SPSS versi 25	keputusan pembelian konsumen.
6	(Puspita et al. n.d.) (Sinta 5)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Produk Garnier	Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	kualitas produk dan citra merek secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan
7	(Muhtarom Abid, Syairozy Muhamad imam, and Rismayati Reva Desy 2022) (Sinta 5)	Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat beli pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babar Lamongan	Analisis yang digunakan adalah SEM, dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0	Citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan minat beli keduanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Riana Fatmani ngrum et al. 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Srajanawiyata Taman siswa Yogyakarta	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda uji kolmogrov-Smirnov, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis	variabel kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Alfiah et al. 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanajaya Kota Bandung	Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis parsial	kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10	(Anam et al. 2020b) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan

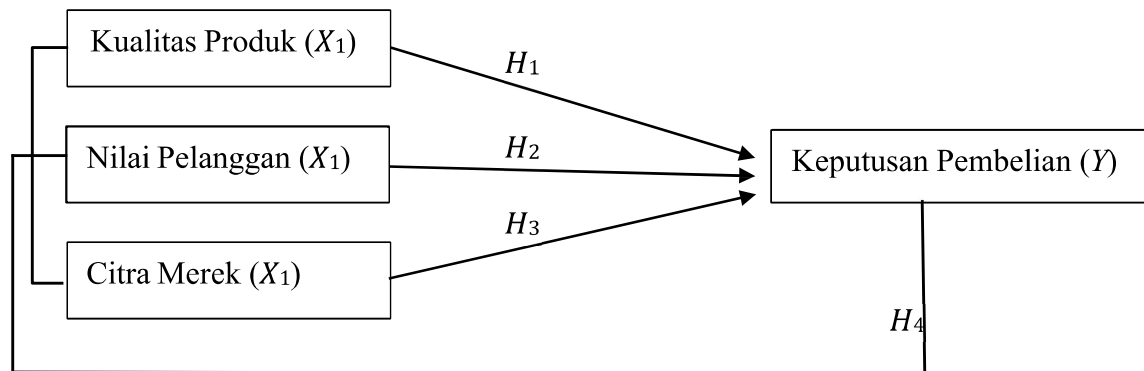
NO	Peneliti & tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Hand and Body Lotion Merek Citra		terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	(Sihombing and Sihombing 2021) (Sinta 4)	Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App	Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling	minat beli konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan
12	(Istikhomah and Marwati 2021) (Sinta 3)	Purchase Decision in View of Brand Image, Product Quality and Promotion	Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda	Citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
13	(Darojat 2020) (Sinta 5)	Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision	Analisis regresi linear berganda dan SPSS versi 20.0	kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	(Fitriana et al. 2023) (Sinta 4)	The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	variabel independen berupa harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian disusun sebagai rangkaian logis dari ide-ide peneliti dalam merumuskan solusi terhadap masalah penelitian, yang divisualisasikan melalui diagram dan dilengkapi penjelasan (Asep *et al.*, 2022).

Dalam studi ini, variabel independen mencakup Kualitas Produk (X_1), Nilai

Pelanggan (X_2), dan Citra Merek (X_3), sementara variabel dependen utamanya adalah Keputusan Pembelian (Y). sesuai dengan Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, ditemukan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hydro Coco di Kota Batam. Tiga faktor utama yang dipilih adalah Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek. Ketiga variabel ini dinilai mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu kriteria utama yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian; hal ini mendorong mereka untuk terus mencari produk yang berkualitas dan dapat dipercaya demi menjaga kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan mutu produk, karena kualitas yang baik terbukti memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Alfiah et al, 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap rasio manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian ini selaras dengan temuan (Simbolon et al, 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang dikenal luas, disertai dengan kualitas produk yang baik, memiliki dampak langsung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin dikenal suatu merek oleh banyak orang, semakin kuat pula citra merek tersebut terkait kualitas produk yang baik. Hal ini akan semakin memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Riana Fatmaningrum et al, 2020), yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penelitian teknik pengumpulan data ada 2 jenis yaitu mengunakan sumber data primer dan sumber data sekunder yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka di dapatkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H_1 : Kualitas produk secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hydro Coco di Kota Batam.

H_2 : Nilai pelanggan secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hydro Coco di Batam.

H_3 : Citra merek secara parsial menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hydro Coco di wilayah Batam.

H_4 : Secara simultan, kombinasi kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hydro Coco di Kota Batam.