

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Dalam sebuah penelitian, landasan teori memiliki peran penting sebagai pijakan konseptual yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Kajian teori tidak hanya memberikan gambaran mengenai definisi dan konsep dasar, tetapi juga membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Dengan adanya kajian teori, penelitian ini memperoleh dasar ilmiah yang kuat untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Yeo's Green Tea di Kota Batam.

2.1.1. Kualitas Produk

Salah satu variabel yang sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi indikator utama yang dinilai langsung oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu pilihan. Melalui kualitas produk, konsumen akan menilai apakah suatu produk layak untuk dipilih, digunakan, dan dikonsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep kualitas produk sangat penting untuk ditelaah dalam penelitian ini.

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Definisi

kualitas produk sering kali melibatkan berbagai aspek seperti kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah "fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (Anggraini et al., 2023). Definisi ini menggaris bawahi pentingnya kesesuaian produk dengan harapan konsumen sebagai ukuran utama kualitas.

Pendekatan ini menekankan pada aspek kepuasan pelanggan sebagai ukuran keberhasilan kualitas produk. Kualitas produk bukan hanya tentang apakah produk memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut diterima oleh pasar.

Kualitas produk juga dapat dipandang dari sudut pandang teknis dan fungsional. Definisi ini menekankan pentingnya fungsi dan keandalan produk dalam menentukan kualitas.

Kualitas produk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka kualitas produk mampu memberikan prosuk yang berkualitas (Afifah & Sitorus, 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang baik biasanya diukur melalui indikator seperti kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian,

daya tahan, dan daya tarik produk. Produk dengan kualitas yang memuaskan dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar, memenuhi harapan konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan (Afifah & Sitorus, 2023)

Kualitas produk adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi fungsi dan manfaat yang diharapkan. Ini meliputi elemen seperti kemasan, label, daya tahan, jaminan, serta manfaat yang ditawarkan. Kualitas produk sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk termasuk performa, akurasi, kehandalan, dan impresi yang diberikan kepada konsumen. (Puspika & Sitorus, 2023)

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat menciptakan barang yang berguna, beragam, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk berperan dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi.

1. Kinerja (*Performance*) : Kinerja mengacu pada karakteristik utama dari suatu produk yang berfungsi secara fungsional. Ini mencakup seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam menjalankan fungsinya. Contohnya, dalam konteks Yeo's Green Tea, kinerja dapat diukur dari rasa dan manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk tersebut
2. Kehandalan (*Reliability*) : Kehandalan merujuk pada kemampuan produk untuk beroperasi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan memberikan jaminan kepada

konsumen bahwa mereka tidak akan mengalami masalah saat menggunakan produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Conformance*) : Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan.
4. Daya tahan (*Durability*) : Daya tahan menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
5. Daya tarik (*Aesthetics*) : Daya tarik berhubungan dengan penampilan visual dan desain produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, dimensi kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Munarsih, 2022). Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi-dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh mereka:

1. Keandalan (*Reliability*): Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan tanpa cacat selama periode penggunaan yang diharapkan. Keandalan adalah salah satu aspek paling penting dalam menilai kualitas produk karena konsumen mengharapkan produk dapat berfungsi dengan baik tanpa sering mengalami kerusakan atau malfungsi. Produk yang andal memberikan rasa aman dan kepuasan kepada pengguna karena mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

2. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan adalah dimensi yang mengukur seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan. Produk yang memiliki daya tahan tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan dan konstruksi yang berkualitas, yang memungkinkan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama tanpa mengalami kerusakan signifikan.
3. Desain (*Design*): Desain produk mencakup aspek estetika, ergonomi, dan fungsionalitas. Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan produk. Desain yang ergonomis dan fungsional membantu meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan. Ini berarti bahwa produk harus diproduksi sesuai dengan desain dan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji kualitasnya.
5. Fitur (*Features*): Fitur produk adalah atribut tambahan yang dapat meningkatkan fungsionalitas dan daya tarik produk. Fitur-fitur ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk dari produk kompetitor. Semakin banyak fitur yang relevan dan bermanfaat, semakin tinggi persepsi kualitas produk di mata konsumen.

6. Kinerja (*Performance*): Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk melakukan fungsi utamanya. Kinerja yang tinggi berarti produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya dengan efektif dan efisien, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Kinerja adalah dimensi yang krusial karena mempengaruhi sejauh mana produk dapat memenuhi tujuan penggunaannya.
7. Kesesuaian (*Fit*): Kesesuaian mengacu pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik pasar target. Kesesuaian ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat adopsi produk.
8. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Kemudahan penggunaan mengukur seberapa mudah konsumen dapat menggunakan produk tanpa kesulitan. Produk yang mudah digunakan cenderung memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini termasuk kemudahan dalam mengoperasikan, merawat, dan memahami produk.
9. Keamanan (*Safety*): Keamanan produk merujuk pada sejauh mana produk aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang aman tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan atau keselamatan pengguna. Aspek ini sangat penting dalam menentukan kualitas produk, terutama untuk produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau yang memiliki risiko potensial.
10. Nilai (*Value*): Nilai produk berkaitan dengan hubungan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Produk yang menawarkan nilai tinggi memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang

dibayar. Nilai ini mencakup pertimbangan seperti biaya pemeliharaan dan durabilitas serta fitur tambahan yang ditawarkan oleh produk.

2.1.2. Brand Image

Selain kualitas produk, faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image atau citra merek. Citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dari sisi kepercayaan, keunggulan, maupun identitas yang melekat pada merek tersebut. Dengan brand image yang positif, sebuah produk akan lebih mudah diterima di pasar dan memiliki daya saing lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pembahasan mengenai brand image menjadi penting dalam penelitian ini.

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand image merujuk pada citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller *brand image* adalah “kumpulan asosiasi dan persepsi yang melekat pada suatu merek dalam pikiran konsumen” (Anggraini et al., 2023). Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen melihat dan merasa tentang merek, yang terbentuk dari elemen-elemen seperti logo, nama, dan pengalaman pengguna.

Lebih jauh, *brand image* juga dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan merek (Sari, 2022). Sari menyatakan bahwa "*brand image* adalah gambaran keseluruhan yang dibangun dari kredibilitas, kualitas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh merek di mata konsumen" (Amalia, 2022). Hal ini

menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Brand image dapat mencakup berbagai elemen seperti logo, slogan, dan identitas visual yang membentuk persepsi konsumen. Menurut Wibowo dan Mardiana (2023), "*brand image* melibatkan berbagai elemen visual dan verbal yang digunakan oleh merek untuk menciptakan kesan tertentu di mata konsumen" (Syahrullah, 2023). Ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek untuk membangun citra yang kuat.

Pengertian *brand image* juga dapat dilihat dari perspektif psikologis, di mana ia menggambarkan bagaimana merek mempengaruhi emosi dan psikologi konsumen (Sutrisno, 2021).

2.1.2.2. Indikator *Brand Image*

Citra merek merupakan cara bagi konsumen untuk mengenali produk saat mencari informasi terkait. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Keller menyatakan bahwa pengukuran citra merek bersifat subjektif dan dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek seperti kekuatan, keunikan, dan daya tarik merek. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencakup berbagai persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu merek ketika mereka menemukan produk yang berkesan dan mudah diingat. (Shelly & Sitorus, 2022)

1. *Brand identity* : Ciri khas dari suatu merek yang membedakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dengan pesaingnya

2. Brand *personality* : Karakteristik unik yang melekat pada merek, menciptakan kesan tertentu di benak konsumen
3. Brand *association* : Hubungan yang terbentuk antara merek dan atribut atau fitur produk yang dapat dikenali oleh konsumen.
4. Brand *attitude or behavior* : Pandangan dan tindakan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh merek serta nilai-nilai yang diusung oleh pemiliknya.
5. Brand *Benefits and advantages* : Keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh pemilik merek kepada konsumen, memberikan nilai tambahan saat membeli produk.

2.1.2.3. Dimensi *Brand Image*

1. Asosiasi Merek: Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi utama dalam *brand image* yang mencakup atribut dan manfaat yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Menurut Prabowo dan Wulandari, "asosiasi merek mencakup semua elemen yang melekat pada merek yang membentuk persepsi konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh merek tersebut" (Prabowo & Wulandari, 2022). Ini termasuk fitur produk, manfaat, serta pengalaman yang dikaitkan dengan merek.
2. Citra Sosial dan Budaya: Citra merek dalam konteks sosial dan budaya mengacu pada bagaimana merek berhubungan dengan kelompok sosial atau nilai-nilai budaya tertentu. Prabowo dan Wulandari menyatakan bahwa "citra merek dipengaruhi oleh bagaimana merek dihubungkan dengan aspek sosial dan budaya yang ada di lingkungan konsumen" (Prabowo & Wulandari, 2022).

Ini berarti bahwa merek dapat memperoleh citra positif atau negatif tergantung pada asosiasi sosial dan budaya yang dibangun.

2.1.3. Promosi

Selain kualitas produk dan brand image, promosi juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, memahami konsep promosi menjadi hal yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan layanan mereka (Anggraini et al., 2023). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Heryanto (2022), promosi mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk tertentu (Purbohastuti, 2021). Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks Indonesia, menurut Rahmawati (2023), promosi adalah suatu cara strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan produk dari pesaing (Purbohastuti, 2021). Promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan keunggulan kompetitif.

Promosi juga berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar yang sangat kompetitif. Sementara itu, Setiawan (2024) menjelaskan bahwa promosi dapat menciptakan kesadaran pasar yang lebih besar terhadap produk atau layanan, mempengaruhi persepsi konsumen, dan merangsang permintaan (Sudarsono, 2020).

Promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk, harga, dan tempat kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar mereka tertarik pada produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, penawaran langsung kepada konsumen, strategi promosi penjualan (misalnya diskon atau voucher), serta publikasi di media massa. Semua metode ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. (Puspika & Sitorus, 2023)

2.1.3.2. Indikator Promosi

Menurut Nugroho (2022), indikator promosi adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Aco, A. N., 2022). Indikator ini membantu dalam menentukan

seberapa berhasil strategi promosi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, merangsang minat beli, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan indikator yang tepat, perusahaan dapat mengevaluasi hasil promosi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta melakukan penyesuaian untuk kampanye promosi di masa mendatang.

1. **Tingkat Kesadaran Merek:** Ini mengukur seberapa besar peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek setelah pelaksanaan promosi. Indikator ini dapat diukur melalui survei atau studi pasar yang menilai sejauh mana konsumen mengenali merek yang dipromosikan dibandingkan sebelum kampanye dimulai.
2. **Respons Konsumen terhadap Promosi:** Poin ini mengevaluasi bagaimana konsumen merespons berbagai elemen promosi seperti iklan, penawaran khusus, atau kampanye di media sosial. Respons ini dapat mencakup interaksi seperti klik, likes, shares, dan komentar yang menunjukkan keterlibatan konsumen dengan promosi.
3. **Peningkatan Penjualan:** Salah satu indikator kunci dari keberhasilan promosi adalah peningkatan dalam angka penjualan. Ini mengukur seberapa efektif promosi dalam meningkatkan jumlah produk yang terjual selama dan setelah kampanye promosi dibandingkan dengan periode sebelumnya.
4. **Tingkat Keterlibatan Konsumen:** Ini mencakup seberapa banyak konsumen berpartisipasi dalam promosi, seperti mengikuti kontes, menggunakan kupon, atau berinteraksi dengan promosi online. Keterlibatan yang tinggi sering kali menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian dan minat konsumen.

5. Analisis Biaya Promosi: Mengukur efisiensi dari biaya yang dikeluarkan untuk promosi dibandingkan dengan hasil yang diperoleh. Ini termasuk perhitungan Return on Investment (ROI) untuk menentukan seberapa banyak keuntungan yang diperoleh dari investasi dalam promosi.

2.1.3.3. Dimensi Promosi

Menurut Arifin (2022), dimensi promosi merujuk pada aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi untuk memastikan bahwa promosi dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Martowinangun et al., 2022). Dimensi ini mencakup elemen-elemen yang mempengaruhi bagaimana promosi direncanakan, dieksekusi, dan dievaluasi. Dimensi-dimensi ini membantu dalam menilai efektivitas promosi dan memastikan bahwa pesan promosi disampaikan secara efektif kepada audiens yang tepat.

1. Segmentasi Pasar: Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama.
2. Kreativitas dalam Materi Promosi: Kreativitas dalam materi promosi merujuk pada kemampuan untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan inovatif.
3. Pemilihan Saluran Promosi: Pemilihan saluran promosi adalah proses memilih media atau platform yang digunakan untuk menyebarkan pesan promosi.

4. Waktu Pelaksanaan Promosi: Pemilihan saluran promosi adalah proses memilih media atau platform yang digunakan untuk menyebarkan pesan promosi.
5. Anggaran Promosi: Anggaran promosi adalah jumlah dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan dan alternatif produk atau layanan yang tersedia (Anggraini et al., 2023). Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk (Munarsih, 2022). Faktor-faktor ini termasuk persepsi konsumen, motivasi, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini sering kali melibatkan analisis biaya dan manfaat, serta pertimbangan tentang risiko dan keuntungan.

Menurut Mulyadi dan Sari, bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan yang diawali dengan identifikasi

kebutuhan dan pencarian informasi, di mana konsumen mengevaluasi opsi-opsi yang ada untuk membuat pilihan yang dianggap paling sesuai (hidayat fahrul, 2023).

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dan Dwi (2022), indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek kunci yang digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Brama Kumbara, 2021). Berikut adalah pengertian dan poin-poin indikator keputusan pembelian menurut ahli tersebut:

Indikator keputusan pembelian adalah parameter atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Indikator ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan memberikan wawasan tentang preferensi serta perilaku pembelian mereka.

1. Intensi Beli: Intensi beli merujuk pada niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan evaluasi.
2. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas konsumen terhadap produk yang telah dibeli, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Persepsi Nilai: Persepsi nilai mengacu pada bagaimana konsumen menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau harga produk.

4. **Kualitas Produk:** Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
5. **Pengalaman Pembelian Sebelumnya:** Pengalaman pembelian sebelumnya mencakup interaksi konsumen dengan produk atau merek di masa lalu yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

2.1.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, dimensi keputusan pembelian merujuk pada aspek-aspek kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan (Aini & Andjarwati, 2020). Dimensi ini mencakup faktor-faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari persepsi konsumen hingga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pilihan mereka. Dimensi-dimensi ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen menilai produk dan menentukan keputusan akhir mereka.

1. **Persepsi Kualitas Produk:** Sumarwan menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah salah satu dimensi utama dalam keputusan pembelian. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas fisik produk, fitur-fitur yang ada, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kualitas yang baik sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk.
2. **Harga dan Nilai:** Dimensi harga dan nilai melibatkan bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat yang diterima. Sumarwan menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap

menawarkan nilai terbaik untuk harga yang dibayar. Faktor ini mencakup aspek seperti diskon, promosi, dan harga relatif terhadap pesaing.

3. Kepercayaan dan Reputasi Merek: Faktor kepercayaan terhadap merek dan reputasinya juga merupakan dimensi penting. Menurut Sumarwan, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.
4. Pengalaman Pembelian Sebelumnya: Pengalaman pembelian sebelumnya memainkan peran dalam keputusan pembelian saat ini. Sumarwan menjelaskan bahwa jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
5. Promosi dan Penawaran Khusus: Terakhir, dimensi promosi dan penawaran khusus mencakup bagaimana promosi, iklan, dan penawaran khusus mempengaruhi keputusan pembelian. Sumarwan menyatakan bahwa promosi dan penawaran yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa mendapatkan manfaat tambahan.

2.1.5. Yeo's Green Tea

2.1.5.1. Pengertian Yeo's Green Tea

Yeo's Green Tea adalah salah satu produk minuman teh hijau yang diproduksi oleh Yeo's, sebuah perusahaan yang terkenal dengan berbagai produk makanan dan

minuman di Asia. Yeo's Green Tea mengandung ekstrak teh hijau yang dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan metabolisme dan memiliki sifat antioksidan. Minuman ini biasanya disajikan dalam kemasan botol yang praktis dan siap konsumsi, menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang mencari alternatif minuman sehat yang mudah didapatkan.

Perusahaan Yeo's sendiri merupakan salah satu merek terkemuka di pasar Asia, dengan sejarah panjang dalam produksi makanan dan minuman berkualitas. Yeo's Green Tea termasuk dalam lini produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar kesehatan, dengan fokus pada kualitas bahan baku dan proses produksi yang menjaga keaslian rasa teh hijau. Produk ini sering dipasarkan dengan klaim manfaat kesehatan yang ditunjang oleh reputasi positif teh hijau dalam studi-studi kesehatan. Pemasaran Yeo's Green Tea juga menekankan pada aspek kepraktisan dan kemudahan, menawarkan pengalaman minum teh hijau yang nyaman bagi konsumen modern.

2.1.5.2. Penggolongan Minuman Yeo's

Yeo's Green Tea adalah produk minuman teh hijau yang dikelompokkan dalam kategori minuman siap saji atau *ready-to-drink* (RTD). Berikut adalah penggolongan dan poin-poin penting terkait produk ini:

1. Kategori Produk:

- Minuman Teh Hijau: Yeo's Green Tea termasuk dalam kategori minuman teh hijau, yang dikenal karena kandungan antioksidan dan manfaat kesehatan.

- Minuman Siap Saji: Produk ini disajikan dalam kemasan botol yang praktis dan siap dikonsumsi tanpa perlu proses penyeduhan.
2. Bahan Utama:
- Ekstrak Teh Hijau: Mengandung ekstrak teh hijau yang merupakan bahan utama. Teh hijau dipilih karena kandungan polifenol dan catechins yang bermanfaat bagi kesehatan.
 - Bahan Tambahan: Biasanya ditambah dengan pemanis, perasa, dan bahan lain untuk meningkatkan rasa dan kestabilan produk.
3. Kemasan:
- Kemasan Botol: Biasanya dikemas dalam botol plastik atau kaca dengan ukuran bervariasi (misalnya 300 ml atau 500 ml), memudahkan konsumen untuk membawanya dan menyimpannya.
4. Manfaat Kesehatan:
- Antioksidan: Mengandung antioksidan dari teh hijau yang dapat membantu melawan radikal bebas.
 - Metabolisme: Dikenal dapat membantu meningkatkan metabolisme tubuh.
5. Target Konsumen:
- Konsumen Sehat: Ditujukan untuk konsumen yang mencari minuman sehat dengan manfaat tambahan.
 - Konsumen Sibuk: Ideal bagi mereka yang membutuhkan solusi minuman praktis dan cepat tanpa mengorbankan manfaat kesehatan.
6. Pemasaran dan Positioning

- Kepraktisan: Dipasarkan sebagai minuman yang praktis dan mudah dikonsumsi di berbagai kesempatan.
- Kesehatan: Promosi seringkali menekankan manfaat kesehatan dari teh hijau, seperti efek antioksidan dan kemampuannya untuk mendukung pola hidup sehat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting dalam menyusun kerangka penelitian. Kajian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks produk maupun industri yang berbeda. Dengan meninjau penelitian terdahulu, penulis dapat memperkuat landasan teori, menemukan celah penelitian, serta membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Yudi Nur Supriadi, Dianwicakasih Arieftiara, Desmintari, Eeng Ahman (2021)	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-	Kuantitatif	E-Wom berpengaruh pada Citra merek. Kuantitas produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk

	Sinta 2 (Supriadi et al., 2021)	Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital		berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dirasakan pada keputusan pembelian.
2.	Pratyaharani, Suroso, dan Ratono (2022) Sinta 2 (Supriadi et al., 2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial	Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup konsumen, sedangkan harga dan citra merek tidak terlalu berperan.
3.	Winardy, Purba, Chaniago dan Andika (2021) Sinta 2 (Supriadi et al., 2021)	Pengaruh Positif Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi yang baik secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
4.	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022) Sinta 3 (Br Marbun et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kuantitatif dan Kajian Pustaka (Library Research)	Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
5.	Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, Baruna Hadirata (2022) Sinta 4	Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature	Kualitatif dan Kajian Pustaka (Library Research)	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Brand Image berpengaruh

	(Nurliyanti et al., 2022)	Review Strategi Marketing Manajement)		terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Mutiara Nur Afifah ¹ , David Humala Sitorus ² (2023) Sinta 5 (Afifah & Sitorus, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Kuantitatif	Citra merek, Kualitas produk, dan Word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk
7.	Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro (2022) Sinta 3 (Sari & Soebiantoro, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya	Deskriptif Kuantitatif	Di Surabaya, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian teh gelas. Semakin baik kualitas, kesesuaian harga, dan citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen
8.	M. Robih Rizqullah, Hery Pudjoprastyono (2024) Sinta 4 (Rizqullah & Pudjoprastyono, 2024)	Pengaruh Internet Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Pada PT. Sepatu Bata, TBK, Di Surabaya	Kuantitatif	Internet marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. PT Sepatu Bata, Tbk disarankan untuk meningkatkan internet marketing dan menawarkan fitur produk yang lebih unik dari kompetitor.
9.	Rixy Andrian Vidiyanto, Ugy Soebiantoro (2022) Sinta 3 (Vidiyanto & Ugy Soebiantoro, 2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar By	Kuantitatif	Brand image mempunyai dampak yang cukup baik terhadap keputusan pembelian IM3 di Tuban. Kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap

		Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur		keputusan pembelian produk IM3 prabayar dari Indosat di Tuban. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian IM3 prabayar Indosat di Tuban.
10.	Genoveva Genoveva, Dian Ridho Samukti (2022) Sinta 4 (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya	Kuantitatif	brand image dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian.
11.	Susi Ayuning Tyas dan Hartelina (2021) Sinta 5 (Tinggi et al., 2022)	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak	Kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif	Korelasi antara Promosi dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) pada <i>e-commerce</i> Bukalapak diperoleh nilai koefisien sebesar 0,852 artinya hubungan antara Promosi dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) mempunyai hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
12.	Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap	Kuantitatif	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi baik serta signifikansinya

	(2021) Sinta 5 (Nurahman & Indrianto, 2021)	Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)		dari keputusan untuk melakukan pembelian.
13.	Nine Intn Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021) Sinta 5 (Suryani & dkk, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor	Deskriptif dan Verivikatif	Tidak terdapat korelasi antar variabel eksogen / independen yaitu Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga terdapat korelasi antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Dan Gaya Hidup tak terbukti kebenarannya.
14.	Ivanka Prisca Lorinda dan Amron (2023) Sinta 4 (Suryani & dkk, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	Kuantitatif	Setelah dilakukan riset dan pengolahan data dapat ditarik hasil bahwa ketiga variabel yang dipakai dalam riset ini yaitu variabel kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
15.	Muhammad Ali Imron dan Suwarto (2022) Sinta 5 (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang Metro Snack, baik secara

		(Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro)		parsial maupun simultan
--	--	---	--	-------------------------

Sumber : Data Sekunder, 2025

2.3. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir akan menjelaskan bagaimana variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Yeo’s Green Tea di Batam. Hubungan antar variabel ini dapat digambarkan dalam sebuah model kerangka berpikir sebagai berikut:

2.3.1. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Anggraini et al., 2023). Dalam konteks Yeo’s Green Tea, kualitas produk dapat diukur dari rasa, kemasan, kandungan gizi, dan keamanannya.

Menurut penelitian oleh Supriyanto (2021), kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Shafira Qadrina et al., 2023). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena mereka yakin produk tersebut aman dan bermanfaat. Hal ini juga didukung oleh

studi dari Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Liana et al., 2024).

2.3.2. Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman, iklan, dan informasi lain yang diterima konsumen. Suryanan, *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Damarresa Adi Bharata & Zoel Hutabarat, 2024). Yeo's Green Tea sebagai produk yang sudah dikenal luas memiliki brand image yang cukup kuat di mata konsumen.

Penelitian oleh Santoso (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Shafira Qadrina et al., 2023). Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai..

2.3.3. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu alat dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Tjiptono, Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gebi Herry & William Widjaja, 2024). Yeo's Green Tea melakukan berbagai jenis promosi seperti iklan, diskon, dan sampel gratis untuk menarik konsumen.

Studi oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatih et al., 2023). Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba

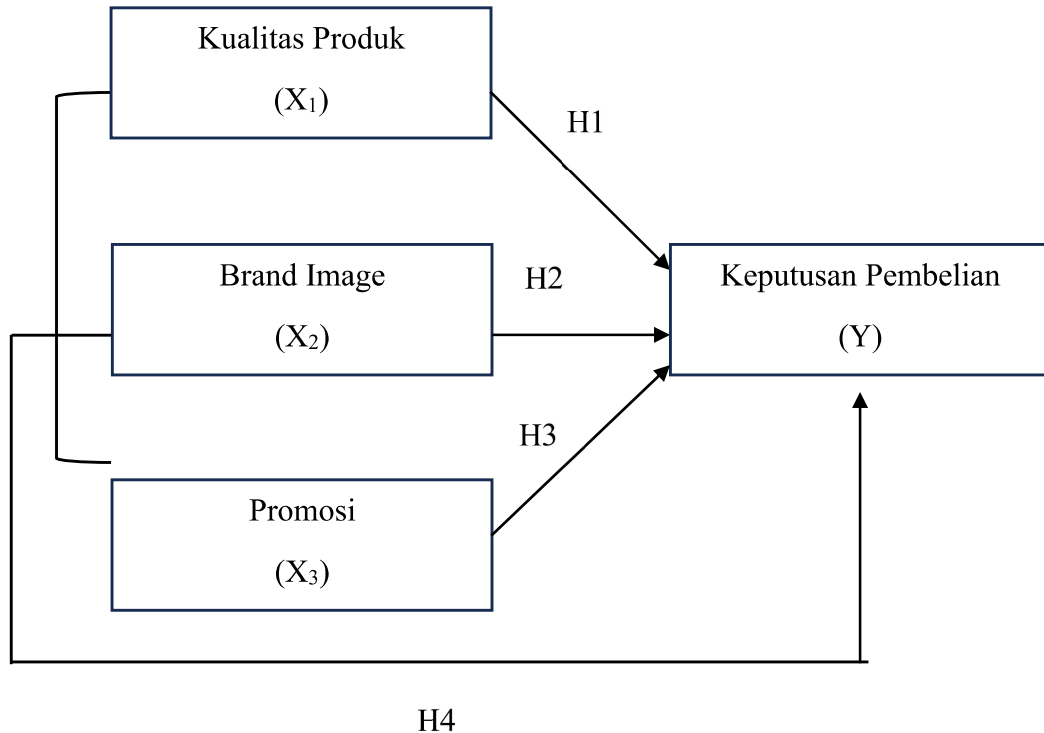
produk. Penelitian oleh Prasetya (2022) juga menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan produk (Fatih et al., 2023).

2.3.4. Hubungan Antara Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, *brand image*, dan promosi tidak hanya berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Setiawan (2020), Produk yang berkualitas tinggi, didukung oleh *brand image* yang positif dan promosi yang efektif, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat beli konsumen (Italia & Islamuddin, 2021).

Menurut penelitian oleh Dewi (2023), kombinasi antara kualitas produk yang baik, *brand image* yang kuat, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Widayanto et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Studi lain oleh Kusuma (2024) juga mendukung temuan ini, di mana sinergi antara kualitas produk, *brand image*, dan promosi memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (Tamba & Melita, 2023).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penelitian 2024

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian untuk memastikan kebenarannya. Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan analisis dari tinjauan pustaka, sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.
2. H₂ : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.

3. H_3 : Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.
4. H_4 : Diduga bahwa kualitas produk, *brand image*, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.