

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori/Literatur

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Rihayana *et al.*, 2022). Produsen menggambarkan kualitas produknya untuk memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan (Rahayu *et al.*, 2023). Sebuah produk yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dapat berubah seiring dengan selera atau harapan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, upaya perbaikan dan peningkatan kualitas dimaksudkan untuk mempertahankan standar produk yang telah ditetapkan, sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga (Sitanggang *et al.*, 2019).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative nilai suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Ketika produk yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi atau keinginan pelanggan tentang penggunaan alat berat, itu akan berdampak secara tidak langsung pada keputusan pembeli mereka (Sihombing *et al.*, 2023b). Setiap orang berusaha untuk membuat tampilan yang berbeda dan produk terbaik untuk merebut pangsa pasar dan dalam hal ini, keberhasilan produk ditentukan oleh kualitasnya (Alfian & Dewantara, 2020). Persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk akan dipengaruhi oleh tampilan visual.

Beberapa faktor yang menandai kualitas produk adalah keunggulan produknya, garansi yang memuaskan, dan kualitas keseluruhan yang baik. Parameter kualitas produk adalah sebagai berikut: Performa, berkaitan dengan ciri-ciri pengoperasian daya tahan suatu produk adalah ukuran waktu selama produk tersebut dapat digunakan sebelum perlu diganti (Bangun, 2023). Peningkatan kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap tingginya apresiasi pelanggan terhadap produk tersebut.

Pandangan awal pelanggan tentang kualitas produk akan dipengaruhi oleh tampilannya. Faktor-faktor yang menunjukkan kualitas produk meliputi keunggulan produk, garansi yang memadai, dan kualitas keseluruhan yang tinggi. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin kuat produk tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana karakteristik dasar produk memenuhi harapan konsumen tanpa cacat. Produk dirancang untuk meningkatkan fungsi atau minat konsumen. Keandalan mengukur kemungkinan produk akan berfungsi memuaskan dalam jangka waktu tertentu (Bangun, 2023). Dalam dunia bisnis, istilah ini dapat digunakan untuk menunjukkan keselarasan antara kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk, atau seberapa baik atau buruk suatu produk menurut pelanggan (Fransisca & Pujiarti, 2022).

Kualitas total suatu produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini tercermin dalam hal-hal seperti kemudahan membuka kemasan, kemudahan penggunaan, variasi produk, desain logo yang menarik pada kemasan, beragam warna kosmetik, standar kualitas produk yang tinggi, bahan baku unggul, kesesuaian dengan keinginan

pelanggan, umur simpan produk, efisiensi kemasan, desain estetis, dan berbagai pilihan warna yang menarik (Sari *et al.*, 2022).

Setiap bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk untuk bersaing di pasar dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen (Michael *et al.*, 2021). Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi. Kualitas yang baik harus berfokus pada pelanggan, dimulai dari memahami kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan mencapai kepuasan pelanggan (Natalia & Sutisna, 2020). Kualitas ini meliputi produk, jasa, tenaga kerja, proses, dan lingkungan, dengan tujuan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas atau sangat puas setelah membeli produk tersebut. Kualitas juga merupakan sesuatu yang dinamis, di mana standar yang dianggap baik saat ini dapat berubah di masa depan. Oleh karena itu, sebagai produsen, perusahaan harus mampu menyediakan, menjaga, dan terus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

2.1.2. Harga

Pada prinsipnya, harga jual harus mencakup semua biaya dan menghasilkan keuntungan yang wajar. Harga memiliki dampak langsung terhadap permintaan pasar, sehingga posisi sebuah perusahaan di pasar dapat dipengaruhi oleh strategi harga yang mereka terapkan. Harga adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari penjualan produk, baik itu barang maupun jasa. Faktor harga yang ditentukan oleh konsumen terdiri dari keterjangkauan harga suatu produk, keuntungan yang dapat diperoleh produk

bahkan jika harga produk berada di atas rata-rata pasar, penting untuk menjaga keseimbangan antara kualitas yang ditawarkan dengan harga yang diminta. Untuk menggunakan harga secara efektif, perusahaan perlu merencanakan dengan baik, mempertimbangkan semua faktor terkait promosi dan kebijakan harga, sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil (Bangun, 2023).

Penentuan harga produk suatu perusahaan adalah masalah yang rumit dan penting karena harga biasanya merupakan nilai suatu produk yang mempengaruhi kinerjanya (Fransisca & Pujiarti, 2022). Selain itu, harga juga merupakan ide bagi pembeli saat melakukan transaksi, sehingga pembeli harus memiliki ide khusus untuk menentukan harga. didasarkan pada bagaimana pelaksanaannya dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain yang dapat disamakan, yang mewakili manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada suatu titik waktu tertentu (Sudarso, 2020).

Secara keseluruhan, harga mencakup jumlah nilai yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah sesuatu yang dapat ditukar dengan nilai yang sebanding dengan uang atau barang lain, sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh oleh individu atau kelompok dari barang atau jasa pada titik tertentu (Sari *et al.*, 2022). Nilai moneter suatu barang atau jasa diukur dengan istilah "harga". Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan secara global (Natalia & Sutisna, 2020).

Harga suatu produk adalah total uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Michael *et al.*, 2021). Keputusan pembelian yang dibuat dipengaruhi oleh harga yang menjadi harapan konsumen atau keinginan mereka (Sihombing *et al.*, 2023). Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai (Alfian & Dewantara, 2020).

2.1.3. Citra Merek

Citra merek terdiri dari pendapat dan keyakinan tentang preferensi merek, yang dibentuk oleh data dan pengalaman sebelumnya (Sari *et al.*, 2022). Gambar atau citra merek adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barang, karena semakin baik gambar produk tersebut, semakin tertarik pelanggan untuk membeli karena pelanggan menganggap merek tersebut memiliki reputasi yang baik (Rahayu *et al.*, 2023). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki pandangan positif tentang merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut (Tendur *et al.*, 2021). Citra merek merupakan gambaran atau representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Bangun, 2023).

Produk yang memiliki kualitas tinggi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengakibatkan peningkatan citra merek

dan mempengaruhi konsumen untuk mengingat produk tersebut di masa depan (Gircela & Wati, 2019). Citra merek erat terkait dengan sikap, keyakinan, dan selera pelanggan yang berkaitan dengan produk (Michael *et al.*, 2021). Konsumen cenderung memilih barang yang mereka ketahui melalui pengalaman mereka dalam menggunakan barang tersebut dan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan dikenal sebagai citra merek (Sihombing *et al.*, 2023). Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitasnya, tetapi juga citra mereknya. Perjuangan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dapat menggunakan citra merek sebagai strategi pemasaran karena sangat mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang (Madani & Karyatun, 2023). Ketika konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang efek suatu produk, mereka dapat menggunakan ciri merek sebagai panduan.

Citra merek yang lebih baik akan mendorong pelanggan untuk membeli produk karena mereka menganggap merek tersebut memiliki reputasi yang kuat. Citra merek terbentuk dari elemen-elemen intrinsik dan objektif seperti bahan dasar yang digunakan dan ukuran kemasan, serta dari kepercayaan, perasaan, dan hubungan yang dibangun oleh merek terhadap produknya (Rihayana *et al.*, 2022). Program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan menonjol dapat membangun citra merek yang positif.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah membuat keputusan antara dua atau lebih pilihan (Sihombing *et al.*, 2023). Konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Sikap efektif menunjukkan sikap keyakinan, sikap kognitif menunjukkan sikap pemahaman, dan sikap perilaku menunjukkan sikap apa yang sebenarnya dilakukan (Rahayu *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh seorang konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam proses membeli suatu barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi (Ali *et al.*, 2023). Perilaku mengacu pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih satu dari berbagai opsi penyelesaian masalah dan kemudian mengambil tindakan nyata. Proses yang mendorong pembeli untuk menemukan kebutuhan mereka, membuat keputusan, dan memilih barang dan merek tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian (Rihayana *et al.*, 2022). Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil. Ketika orang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi, ini disebut sebagai keputusan pembelian. Proses yang mendorong pembeli untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, membuat keputusan, dan memilih produk dan merek tertentu dianggap sebagai serangkaian keputusan sebelum melakukan pembelian (Gunawan *et al.*, 2019). Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil setelah itu.

2.2. Penelitian Terdahulu

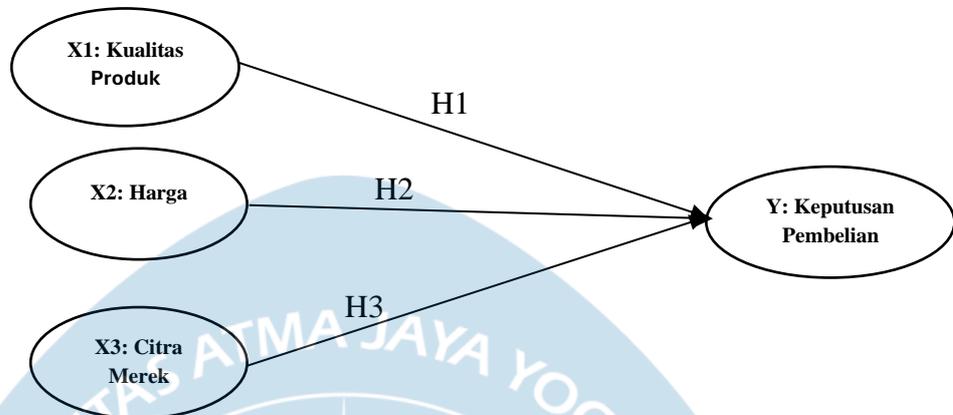
Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Rahayu Budi <i>et al.</i>, (2023).</p>	<p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Citra Merek</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Metode Accidental Sampling.</p> <p>2) 40 responden yaitu konsumen Batik Numansa Batik Kediri.</p> <p>3) Alat analisis yaitu SPSS.</p>	<p>Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra Merek (X3) tidak mempunyai hubungan yang positif namun signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).</p>
2.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.</p> <p>Arjuna & Ilmi (2020).</p>	<p>1. Citra Merek</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas Produk</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Metode Purposive Sampling.</p> <p>2) 100 responden pengguna smartphone Xiaomi di DIY.</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>

No	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace JD.ID. Fransisca Sherly <i>et al.</i> , (2022).	1. Harga 2. Merek 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	1) Random Sampling. 2) 100 responden Univ. Buddhi Dharma Tangerang. 3) Alat analisis yaitu SPSS.	Variabel Harga (X1), Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di JD.ID Marketplace.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Toko Citra Pesona. Sari Winda A <i>et al.</i> , (2022)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	1) Metode Kuantitatif. 2) 100 pelanggan Toko Citra Pesona. 3) Alat analisis yaitu SmartPLS.	Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV Sarana Berkat Pekanbaru. Reinaldo & Chandra (2020).	1. Kualitas Produk. 2. Citra Merek 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	1) Accidental Sampling. 2) 150 responden. 3) Alat analisis yaitu SPSS.	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Michael <i>et al.</i> , (2021).	1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	1) Metode deskriptif kuantitatif. 2) 192 pelanggan PTL. Cahaya Bintang Medan. 3) Alat analisis yaitu	Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Citra Merek, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Rihayana I G <i>et al.</i> , (2021).	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	1) Metode Purposive Sampling. 2) 105 responden konsumen Wiracana Hand Fan Bali. 3) Alat analisis yaitu SPSS.	(H1) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kualitas produk diterima. (H2) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti. Natalia Devi <i>et al.</i> , (2020).	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	1) Metode deskriptif dan metode kualitatif. 2) 100 responden konsumen roti. 3) Alat analisis yaitu	Variabel harga produk mempunyai hubungan positif, sedangkan variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Rahayu *et al.* (2023)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah istilah yang akrab bagi banyak orang dan sering dikaitkan dengan kualitas produk atau jasa. Dalam dunia bisnis, istilah ini dapat digunakan untuk menunjukkan keselarasan antara kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk, atau seberapa baik atau buruk suatu produk menurut pelanggan. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, peningkatan, serta atribut berharga lainnya (Bangun, 2023).

Kualitas produk memiliki dua aspek, yaitu konsistensi dalam pengembangan produk dan penting bagi perusahaan untuk memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produknya (Naini *et al.*, 2022). Setiap perusahaan harus memperjuangkan kualitas produk jika mereka ingin membuat produk yang mampu

bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk menjual barang mereka kepada pelanggan, bisnis harus menggunakan strategi penjualan produk berkualitas tinggi (Michael *et al.*, 2021). Perusahaan harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Produk harus berkualitas tinggi karena kepuasan pelanggan saat menggunakan produk bergantung padanya, dan jika pelanggan merasa puas, mereka kemungkinan besar akan membeli kembali produk tersebut (Reinaldo & Chandra, 2020).

Dari beberapa definisi yang disebutkan sebelumnya, kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur penting lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Keputusan untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh kualitasnya; jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terjamin, pelanggan biasanya dapat langsung memutuskan dan melakukan pembelian tanpa berpikir lama (Fransisca & Pujiarti, 2022). Kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli, dan perusahaan akan memiliki daya saing yang unggul dibandingkan pesaingnya.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai yang konsumen bersedia bayar untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Sihombing *et al.*, 2023). Harga menjadi hal yang menjadi perhatian konsumen ekonomi kontemporer. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi volume penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Harga adalah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan namun masing-masing pelanggan akan merespon nilai yang ditawarkan secara berbeda (Arjuna & Ilmi, 2020).

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai karena umumnya harga berkaitan dengan manfaat yang dinikmati oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan nilai suatu produk, dan penetapan harga harus disesuaikan dengan baik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan (Fransisca & Pujiarti, 2022). Bisa juga berarti jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai uang yang diberikan kepada konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar dari pembayaran barang atau jasa tersebut (Alfian & Dewantara, 2020).

Pada harga yang setara, jika persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, nilai produk juga akan meningkat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Harga mencakup jumlah nilai keseluruhan yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Sari *et al.*, 2022). Faktor-

faktor ini memengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Semua informasi dan membuat kesimpulan berdasarkan respons terhadap produk yang akan dibeli.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Citra merek mencakup semua keyakinan yang dimiliki orang tentang suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut dari perusahaan (Michael *et al.*, 2021). Jika konsumen memiliki citra positif tentang merek suatu perusahaan, lebih mungkin mereka akan melakukan pembelian. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk disebut citra merek.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus mempunyai citra merek yang kuat. Bergantung pada bagaimana pelanggan memandangnya, hal itu dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi (Bahri & Komaladewi, 2023). Jika suatu produk memiliki citra merek yang kuat, citra merek tersebut tentunya akan memberi konsumen persepsi yang positif tentang merek tersebut, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sihombing *et al.*, 2023). Ini adalah cara yang kuat untuk menarik konsumen agar membeli produk.

Citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang fitur, fungsi, dan arti suatu merek (Ledikwe, 2020). Artinya, citra merek adalah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang fitur, fungsi, dan makna suatu merek. Citra merek mencakup perilaku, pemikiran, dan tindakan yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu merek (Lee & Kotler, 2019). Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk atau merek tertentu (Sihombing *et al.*, 2023). Artinya, citra merek adalah bagaimana konsumen memprioritaskan pikiran, perasaan, dan tindakan mereka terhadap merek tersebut.

Citra merek terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut untuk menggambarkan persepsi umum tentangnya. Reputasi merupakan keyakinan seseorang terhadap sikap suatu produk terhadap merek tertentu. Afinitas adalah sejauh mana merek menjadi bagian yang saling melengkapi dari konsumen (Bahri & Komaladewi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang lebih baik sebanding dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain kualitas dan harga produk, keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli juga dipengaruhi oleh reputasi merek suatu perusahaan. Ini karena reputasi merek adalah hal pertama yang dipikirkan konsumen sebelum memilih produk (Rahayu *et al.*, 2023).

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan produk berkaitan dengan beragamnya produk yang tersedia di pasar, dan konsumen membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Bahri & Komaladewi, 2023). Proses pengambilan keputusan konsumen saat mereka yakin terhadap berbagai pilihan yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan ini sangat penting untuk diperhatikan karena menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang akan digunakan oleh perusahaan (Madani & Karyatun, 2023). Perjuangan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan merek mereka melalui strategi pemasaran sangat mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.

Kualitas produk adalah persepsi bahwa produk yang dijual oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dijual oleh pesaing. Namun, produk yang paling indah, atau bahkan terlihat lebih indah, bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk berkualitas tinggi secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk tersebut di masa mendatang (Gircela & Wati, 2019). Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk yang optimal harus mencerminkan citra dan kompetensi merek dalam memberikan hasil atau kinerja yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan (Madani & Karyatun, 2023).

Jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan efek tidak dapat diukur dengan benar dengan nilai relatif suatu produk (Rahayu *et al.*, 2023). Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa dalam arti sempit, dan jumlah nilai total yang diberikan pelanggan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam arti luas. Harga merupakan faktor penetapan penting yang dapat mempengaruhi total pendapatan dan biaya. Harga harus diputuskan berdasarkan target pasar, bauran produk, layanan, dan persaingan (Saleh & Said, 2019).

Konsumen akan melihat kesesuaian harga, keuntungan, dan citra produk yang baik saat memilih merek tertentu. Tanpa reputasi merek yang kuat dan positif, perusahaan tidak dapat memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Pilihan merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, pelanggan memilih merek berdasarkan kesesuaian harga, keuntungan, dan citra merek yang baik (Sihombing *et al.*, 2023). Produk berkualitas tinggi akan mendorong suatu pelanggan untuk berpartisipasi dalam suatu produk atau jasa. Pelanggan mempertimbangkan banyak hal, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli.

H4: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.