

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menyajikan uraian mengenai konsep-konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka disusun dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh berbagai sumber pustaka, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, dan literatur relevan lainnya. Konsep yang dibahas dalam tinjauan pustaka ini meliputi *Product quality*, *Brand Image*, dan *Purchase decision*.

2.1.1 *Product Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk dipahami sebagai sekumpulan karakteristik produk/jasa yang menentukan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam pengelolaan produk, kualitas juga lazim dipahami melalui dua dimensi: *performance quality* (kemampuan produk menjalankan fungsi) dan *conformance quality* (konsistensi/ketepatan bebas cacat sesuai spesifikasi), sehingga kualitas bukan hanya baik, tetapi juga konsisten (Kotler et al., 2021).

Kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang telah ditetapkan sebelumnya dan dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar atau norma yang berlaku Riana Fatmaningrum et al. (2020). Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap mampu

memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran, baik dari segi fungsi, daya guna, maupun inovasi yang ditawarkan kepada konsumen (Mariansyah & Syarif, 2023).

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek ketahanan, keandalan, serta karakteristik lain yang mendukung kepuasan konsumen Aditya Wardhana (2021). Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk yang tercermin dari kemampuannya dalam melaksanakan fungsi produk tersebut, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut Utami & Ellyawati (2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup ketahanan, keandalan, serta tingkat keakuratan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen Utami & Ellyawati (2021). Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti *smartphone*.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang melekat pada produk, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kresna Rustiyana et al., 2026).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menunjukkan karakteristik fisik, fungsi, dan sifat produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka Nofrizal et al. (2023). Kualitas produk tidak hanya dinilai dari bahan yang digunakan, tetapi juga dari kenyamanan, ketahanan, serta kesesuaian antara nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa produk dengan kualitas yang baik memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Rihayana et al. (2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product quality* (kualitas produk) merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang ditentukan oleh kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, kesesuaian dengan standar yang berlaku, serta atribut dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.2 Indikator *Product Quality*

Indikator kualitas produk digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Pratiwi dan Yulianto (2024), indikator kualitas suatu produk terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk mampu memberikan manfaat utama yang dibutuhkan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan lamanya waktu atau umur suatu produk sebelum produk tersebut harus diganti. Produk dengan daya tahan yang tinggi cenderung dinilai memiliki kualitas yang lebih baik karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama dan memberikan nilai ekonomis yang lebih besar bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemampuan suatu produk untuk tidak mengalami malfungsi atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal akan jarang mengalami kerusakan sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam penggunaannya.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada cara suatu produk dinilai dari segi tampilan, rasa, bau, serta penampilan secara keseluruhan. Aspek estetika bersifat subjektif dan berkaitan dengan selera konsumen, namun memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama serta persepsi kualitas suatu produk.

5. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja merupakan seberapa efektif fungsi fitur utama yang dimiliki produk dalam mendukung kebutuhan konsumen. Produk dengan fitur yang berfungsi secara optimal dan sesuai dengan harapan konsumen akan dinilai memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, kualitas produk dapat dipahami sebagai konsep yang bersifat multidimensi dan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja. Kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, serta efektivitas fitur utama saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Semakin baik indikator kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merepresentasikan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tersimpan di memori konsumen (Kotler et al., 2021). Menekankan merek sebagai aset strategis untuk membangun makna dan diferensiasi; kekuatan merek dibentuk oleh kejelasan identitas/posisi dan asosiasi relevan yang pada akhirnya menjadi penghalang kompetitif (Aaker, 2020).

Brand Image atau citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek yang kuat terbentuk melalui pengalaman konsumen serta informasi yang diperoleh mengenai merek tersebut Sari Dewi et al. (2020). Semakin banyak pengalaman positif dan informasi yang

diterima konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Pandangan ini bersifat subjektif dan terbentuk melalui proses pengalaman, persepsi, serta interaksi konsumen dengan merek Utami & Ellyawati (2021).

Brand Image merupakan anggapan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka Kresna Rustiyana et al. (2026). Cara konsumen memikirkan sebuah merek bersifat abstrak dan tidak selalu bergantung pada keberadaan produk secara langsung. *Brand Image* yang positif dapat dibangun melalui program pemasaran yang kuat, keunikan produk, serta keunggulan yang membedakan produk tersebut dari pesaing.

Brand Image berkaitan erat dengan reputasi merek, nilai emosional, serta pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk Kresna Rustiyana et al. (2026). Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, karena merek tersebut dipersepsikan memiliki identitas yang jelas dan dapat diandalkan.

Brand Image adalah citra yang tercipta di dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari lini produk tertentu Putu Silvia Marcelina (2023). Citra tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, yang kemudian menghasilkan persepsi positif atau negatif terhadap merek maupun perusahaan.

Citra merek merupakan pandangan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan reputasi serta

identitas merek (Hasna Madani & Yudawisastra, 2025). Merek dengan citra yang positif akan lebih mudah diingat, dipercaya, serta dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek pesaing, sehingga berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian terhadap produk dan perusahaan. *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, diperlukan indikator-indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur *Brand Image*. Indikator *Brand Image* digunakan untuk menilai sejauh mana citra suatu merek terbentuk dan dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman serta penilaian mereka terhadap merek tersebut. Menurut Murdani & Merta (2023), indikator-indikator pembentuk *Brand Image* terdiri dari:

- 1) Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa meliputi; popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra produk (*Product Image*) konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.3 Purchase Decision

2.1.3.1 Pengertian Purchase Decision

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses integrasi ketika konsumen menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif lalu memilih salah satu hingga menghasilkan keputusan membeli atau tidak membeli (Asnawati et al., 2022). Dalam model perilaku konsumen, Kotler & Armstrong menempatkan keputusan pembelian sebagai salah satu respons utama konsumen setelah menerima stimulus pemasaran dan memprosesnya di dalam “*black box*” konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih salah satu alternatif produk atau layanan yang telah dievaluasi sebelumnya dan akhirnya membeli produk tersebut. Keputusan ini merupakan hasil dari proses kognitif kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk paling sesuai berdasarkan kebutuhan, persepsi kualitas, citra merek, serta faktor eksternal seperti sosial dan situasional (Tarnanidis et al., 2025).

Dalam studi tentang perilaku konsumen hijau menunjukkan bahwa *purchase decision* mencerminkan kebiasaan konsumen untuk memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, di mana faktor nilai yang dirasakan (termasuk kualitas produk dan persepsi terhadap manfaatnya) memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian (Lopes et al., 2024).

Purchase decision merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan evaluasi tingkah laku konsumen dalam membeli produk berkelanjutan dan memengaruhi bagaimana mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kombinasi motivasi internal dan pengetahuan produk (Chen, 2024).

2.1.3.2 Indikator *Purchase Decision*

Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terbentuk, diperlukan indikator-indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur *purchase decision*. Indikator *purchase decision* digunakan untuk menilai keputusan spesifik yang dibuat konsumen ketika menetapkan pembelian, mulai dari apa yang dibeli hingga bagaimana transaksi dilakukan. Menurut (Manurung & Ningsi, 2024), keputusan pembelian konsumen melibatkan enam keputusan utama (*product choice*, *Brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*) yang merujuk pada konsep (Kotler & Armstrong, 2018) dijabarkan yaitu:

1) *Product choice* (Pilihan produk)

Product choice menunjukkan keputusan konsumen terkait produk apa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini

konsumen menetapkan pilihan pada produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya setelah mempertimbangkan opsi yang ada (misalnya tipe/seri, spesifikasi, atau varian produk). Indikator ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya “jadi membeli”, tetapi juga “memilih produk tertentu” sebagai hasil evaluasi alternatif.

2) *Brand choice* (Pilihan merek)

Brand choice menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dipilih setelah melakukan perbandingan beberapa merek. Konsumen menimbang merek yang dianggap paling cocok berdasarkan preferensi, pengalaman, maupun persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Indikator ini penting karena konsumen dapat saja sudah memilih produk (kategori) tetapi masih mempertimbangkan merek mana yang paling meyakinkan untuk dipilih.

3) *Dealer choice* (Pilihan penyalur/tempat membeli)

Dealer choice merupakan keputusan konsumen terkait di mana pembelian dilakukan, seperti memilih toko fisik, gerai resmi, *marketplace*, atau kanal penjualan lainnya. Pada indikator ini, konsumen menetapkan penjual/penyalur yang dianggap paling aman, mudah dijangkau, atau memberikan layanan dan jaminan yang diinginkan (misalnya garansi resmi atau reputasi toko). Dengan demikian, keputusan pembelian juga mencakup pemilihan saluran pembelian sebagai bagian dari realisasi transaksi.

4) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Purchase timing menunjukkan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan. Penentuan waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan saat itu, kondisi situasional, atau pertimbangan tertentu (misalnya menunggu momen promosi, peluncuran produk baru, atau ketersediaan stok). Indikator ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terjadi seketika, tetapi bisa ditunda sampai waktu yang dianggap paling tepat.

5) *Purchase amount* (Jumlah pembelian)

Purchase amount adalah keputusan konsumen tentang berapa banyak yang dibeli dalam satu kali pembelian. Indikator ini menilai penetapan kuantitas pembelian, baik satu unit maupun lebih, sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen. Dalam konteks tertentu, keputusan jumlah pembelian juga bisa mencerminkan apakah konsumen hanya membeli produk utama atau sekaligus menambah item pendukung (misalnya aksesoris), selama itu masih dalam ruang lingkup keputusan kuantitas pembelian.

6) *Payment method* (Metode pembayaran)

Payment method menggambarkan keputusan konsumen terkait cara pembayaran yang dipilih saat transaksi dilakukan. Konsumen menetapkan metode pembayaran yang paling sesuai dengan kondisi dan preferensinya (misalnya tunai, transfer, kartu, cicilan, atau dompet digital), sebagai bagian akhir dari realisasi keputusan pembelian. Indikator ini penting karena metode pembayaran dapat memengaruhi

kelancaran transaksi dan kenyamanan konsumen dalam menyelesaikan pembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	Arliandhini & Resawati (2023) <i>The Effect of Product quality and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers of a Beauty Company in Bandung)</i>	Product quality; Purchase decision	Promotion	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship</i> , 17(2), 390–398.DOI: 10.55208/gk8e1z58
2	Asti et al. (2022) <i>The Influence of Price and Product quality on Product Purchasing Decisions at PT Intan Pariwara</i>	Product quality; Purchase decision	Price	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Journal of Scientific Research, Education, and Technology</i> , 1(2), 238–258.DOI: 10.58526/jsret.v1i2.32
3	Fatimah et al. (2022) <i>Effect of Product quality and Promotion on Purchase decisions</i>	Product quality; Purchase decision	Promotion	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Journal of Indonesian Management</i> , 2(3), 895–904.DOI: 10.53697/jim.v2i3.946
4	Indriani & Alam (2025) <i>The Effect of Promotion and Product quality on Purchasing Decisions Purchasing Anzora Skincare Through E-commerce Shopee in Bandar Lampung</i>	Product quality; Purchase decision	Promotion	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>International Journal of Management Science and Information Technology</i> , 5(1), 236–242.DOI: 10.35870/ijmsi.v5i1.3642

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
5	Juliyanti et al. (2023) <i>Brand Image, Purchase Intention & Purchase decision: Studi Perilaku Konsumen 'Kopi Kenangan Hanya Untukmu'</i>	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah</i> , 6(1), 53–68.DOI: 10.33477/eksy.v6i1.7070
6	Nasri et al. (2023) <i>The Effect of Brand Image on Customer Purchase decision</i>	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	-	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>Journal of Service, Innovation and Sustainable Development</i> , 4(1), 59–71.DOI: 10.33168/SISD.2023.0106
7	Prasetyo & Angelina (2022) <i>The Influence of Brand Image and Product Price Towards Purchase decision at E-commerce Tokopedia</i>	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Price</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , 8(1), 79–95.DOI: 10.22441/jimb.v8i1.13762
8	Rahayu (2022) <i>The Effect of Brand Image and Promotion on the Purchase decision of Tony Jack Jeans Product at DNA Store South of Tangerang</i>	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Promotion</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>International Journal of Science, Technology & Management</i> , 3(1), 256–264.DOI: 10.46729/ijstm.v3i1.455
9	Ramlawati & Murniati (2023) <i>The Influence of Product quality and Price on Purchasing Decisions</i>	<i>Product quality; Purchase decision</i>	<i>Price</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Journal of Management Research and Studies</i> , 1(1), 86–94.DOI: 10.61665/jmrs.v1i1.29
10	Sarwono & Pudjoprastyono (2024)	<i>Product quality;</i>	<i>Advertisements</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi	<i>International Journal of Economy</i> ,

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
	<i>The Effect of Product quality and Advertisements on Purchase decision of Teh Pucuk Harum in Surabaya</i>	<i>Purchase decision</i>		kualitas produk.	<i>Education and Entrepreneurship</i> , 4(2), 398–407.DOI: 10.53067/ije3.v4i2.283
11	Salsabillah & Wardani (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Surabaya MERR	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Online Promotion</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains</i> , 8(1), 442–449.DOI: 10.33087/jmas.v8i1.775
12	Verzosa et al. (2025) <i>The Influence of Product quality and Online Customer Reviews on Purchase decision</i>	<i>Product quality; Purchase decision</i>	<i>Online Customer Reviews</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Ignatian International Journal for Multidisciplinary Research</i> , 3(7), 833–853.DOI: 10.17613/brtws-c7157
13	Warganegara & Safitri (2023) Pengaruh Promosi Online dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Online Promotion</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi citra merek.	<i>Jurnal EMT KITA</i> , 7(2), 521–529.DOI: 10.35870/emt.v7i2.1159
14	Zulfikar et al. (2023) <i>The Effect of Price and Product quality on Purchase decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City</i>	<i>Product quality; Purchase decision</i>	<i>Price</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk.	<i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan</i> , 3(4).DOI: 10.22219/jamanika.v3i4.29313
15	Sintiya & Suzanto (2023)	<i>Brand Image; Purchase decision</i>	<i>Price</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi	<i>Majalah Bisnis & IPTEK</i> , 16(2), 240–

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
	<i>Influence of Brand Image and Price on Purchase decision (Study on One E-Commerce)</i>			citra merek dan harga.	250.DOI: 10.55208/bistek.v16i2.451

2.2 Kerangka Pemikiran

Purchase decision penting karena keputusan ini menunjukkan apakah rangkaian pertimbangan konsumen benar-benar berakhir pada tindakan membeli, sehingga tepat dijadikan variabel terikat untuk menilai bagaimana berbagai faktor memengaruhi penetapan pilihan akhir konsumen (Ramlawati & Murniati, 2023). Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian umumnya dipahami sebagai hasil proses bertahap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, lalu penetapan pilihan, sehingga *purchase decision* merepresentasikan keluaran evaluasi dan seleksi yang dilakukan konsumen, bukan tindakan yang muncul tanpa pertimbangan. Kerangka ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan *purchase decision* sebagai keluaran ketika konsumen mengevaluasi faktor-faktor pemasaran dan menimbang konsekuensi pilihan, karena keputusan pembelian merekam ketegasan konsumen dalam memilih satu opsi di antara beberapa pilihan yang tersedia (Zulfikar et al., 2023). Dari sisi konseptual, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai penetapan pilihan yang terbentuk dari gabungan evaluasi rasional atas manfaat dan pertimbangan psikologis terkait keyakinan terhadap pilihan, sehingga relevan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek yang bekerja melalui persepsi nilai dan persepsi kepercayaan (Nasri et al., 2023). Sejumlah penelitian yang memodelkan

keputusan pembelian menunjukkan bahwa *purchase decision* digunakan untuk menangkap bagaimana konsumen menutup proses evaluasinya setelah membangun preferensi tertentu, sehingga variabel ini cocok untuk menjelaskan perilaku membeli pada berbagai situasi pembelian (Prasetio & Angelina, 2022). Karena itu, *Purchase decision* dapat dipandang sebagai indikator yang paling langsung untuk melihat bagaimana penilaian konsumen berkembang hingga menjadi keputusan akhir (Ramlawati & Murniati, 2023). *Purchase decision* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Manurung & Ningsi, 2024) yang mengadopsi konsep Kotler dan Keller, yaitu meliputi *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pemilihan tempat pembelian), *purchase amount* (jumlah pembelian), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

Product quality berperan kuat dalam membentuk *purchase decision* karena kualitas merupakan dasar konsumen menilai kelayakan manfaat yang akan diterima ketika kualitas dipersepsikan baik, konsumen cenderung lebih yakin untuk menuntaskan evaluasi menjadi keputusan pembelian (Zulfikar et al., 2023). Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan produk menjalankan fungsi utama secara konsisten sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga kualitas menjadi rujukan ketika konsumen menyaring, membandingkan, dan memutuskan alternatif yang dianggap paling tepat (Ramlawati & Murniati, 2023). Dalam banyak situasi, kualitas juga berkaitan dengan persepsi risiko produk yang dinilai lebih andal dan tahan lama biasanya meningkatkan rasa aman konsumen, sedangkan kekhawatiran atas kinerja yang tidak sesuai dapat melemahkan kemantapan

keputusan (Asti et al., 2023). Indikator *product quality* menurut (Pratiwi & Yulianto, 2024) meliputi *performance* (kinerja produk dalam menjalankan fungsi utama), *durability* (daya tahan atau umur pakai produk), *reliability* (keandalan produk dalam meminimalkan kerusakan), *aesthetics* (estetika atau tampilan produk), dan *performance quality* (kualitas kinerja fitur utama dalam mendukung kebutuhan konsumen). Penilaian positif atas kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kualitas kinerja cenderung memperkuat persepsi nilai serta keyakinan, sehingga konsumen lebih mantap menetapkan keputusan pembelian (Arliandhini & Resawati, 2023). Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk bergerak searah dengan keputusan pembelian ketika kualitas diuji bersama faktor lain seperti harga, yang menggambarkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas sebagai dasar penetapan pilihan (Ramlawati & Murniati, 2023). Dukungan lain juga memperlihatkan bahwa kualitas produk tetap relevan ketika diuji bersama promosi, karena kualitas membantu konsumen membenarkan pilihan sedangkan promosi memperkuat dorongan untuk menyelesaikan pembelian (Fatimah et al., 2022). Pola tersebut juga tampak pada konteks pembelian melalui platform digital, di mana kualitas tetap menjadi bagian penting dalam pertimbangan sebelum keputusan diambil (Indriani & Ali Alam, 2023). Pada penelitian yang memasukkan variabel komunikasi pemasaran seperti iklan, kualitas tetap dipakai sebagai dasar kelayakan produk, sementara iklan memperkuat paparan informasi yang diproses konsumen (Sarwono & Pudjoprastyono, 2024). Selain itu, penelitian yang memasukkan ulasan pelanggan daring menunjukkan bahwa informasi ulasan dapat memperkaya pertimbangan, namun persepsi kualitas tetap menjadi acuan utama

yang mengarahkan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian (Michael Verzosa et al., 2025). Dengan demikian, *product quality* diposisikan sebagai faktor yang memperkuat persepsi manfaat, menurunkan ketidakpastian, dan memantapkan keyakinan sehingga mendorong *purchase decision* (Zulfikar et al., 2023).

Brand Image juga berperan penting dalam membentuk *Purchase decision* karena citra merek berfungsi sebagai ringkasan persepsi yang membantu konsumen menilai reputasi dan kredibilitas, terutama saat konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk yang sulit dibedakan hanya dari informasi permukaan (Nasri et al., 2023). *Brand Image* dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi dan penilaian yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta kesan yang berulang, lalu memengaruhi cara konsumen menimbang pilihan sebelum menetapkan keputusan pembelian (Prasetio & Angelina, 2022). Citra merek yang lebih positif cenderung mengurangi keraguan, membangun rasa percaya, dan memperjelas preferensi, sehingga konsumen lebih mudah menutup proses evaluasi dengan keputusan membeli (Rahayu, 2022). Indikator *Brand Image* menurut (Murdani & Merta, 2023) meliputi *corporate image* (citra perusahaan yang mencerminkan reputasi dan kredibilitas), *product image* (citra produk yang berkaitan dengan atribut dan manfaat yang dirasakan), dan *user image* (citra pemakai yang berkaitan dengan gambaran sosial pengguna merek tersebut). Ketika *corporate image* dinilai baik, *product image* dipersepsikan memberi manfaat, dan *user image* dirasakan sesuai, preferensi konsumen cenderung menguat sehingga keputusan pembelian lebih mudah diarahkan pada

merek tersebut (Juliyanti et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika *Brand Image* diuji bersama promosi, citra merek memberi landasan keyakinan dan preferensi, sementara promosi memperkuat dorongan tindakan, sehingga keputusan pembelian lebih mudah ditetapkan (Salsabillah & Wardani, 2023). Temuan lain yang mengaitkan *Brand Image* dengan promosi *online* juga memperlihatkan pola bahwa citra merek tetap berperan sebagai penopang keyakinan, sedangkan intensitas informasi promosi memperkaya pertimbangan konsumen sebelum keputusan diambil (Warganegara & Safitri, 2023). Pada kajian yang menguji *Brand Image* bersama harga, citra merek membantu konsumen memberi bobot lebih pada rasa percaya dan persepsi nilai, sehingga keputusan pembelian lebih mudah mengarah pada merek yang dipersepsikan lebih meyakinkan (Sintiya & Suzanto, 2023). Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian juga menguatkan bahwa citra merek merupakan penjelas yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen menetapkan pilihan akhirnya (Nasri et al., 2023). Dengan demikian, *Brand Image* diposisikan sebagai faktor yang membentuk kepercayaan, memperjelas preferensi, dan menurunkan keraguan sehingga mendorong *Purchase decision* (Prasetio & Angelina, 2022).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan

pokok permasalahan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian