

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen demi loyalitas konsumen. Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik produk yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018). Kualitas produk bukan hanya tentang fitur fisik atau kinerja produk, tetapi juga mencakup aspek seperti keandalan, kesesuaian untuk penggunaan, fitur tambahan, dan desain. Menurut Canziani et al. (2019), kualitas produk mencakup kualitas teknis (technical quality) dan kualitas persepsi (perceived quality). Kualitas teknis mengacu pada karakteristik fisik dan performa produk, sedangkan kualitas persepsi berkaitan dengan persepsi konsumen tentang produk, termasuk citra merek dan pelayanan. (Hidayat and Rayuwanto 2022) Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Sudaryono, 2016:), adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian(Nurfauzi et al. 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penng yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.(Afif and Aswati 2022)

Jadi pada dasarnya kualitas produk sangat penting bagi perusahaan atau produsen karena berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup fitur fisik atau kinerja saja, tetapi juga aspek seperti keandalan, kesesuaian untuk penggunaan, fitur tambahan, dan desain. Terdapat dua dimensi utama dari kualitas produk: kualitas teknis, yang mengacu pada karakteristik fisik dan performa produk, dan kualitas persepsi, yang

berkaitan dengan persepsi konsumen tentang produk, termasuk citra merek dan pelayanan. Kualitas produk merupakan evaluasi komprehensif dari kinerja barang atau jasa yang baik menurut sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan atau produsen perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Kualitas produk dapat digolongkan menjadi beberapa dimensi antara lain:

1) Kinerja

sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kegunaan dasar produk, apakah memenuhi harapan orang yang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut

2) Fitur tambahan

Fitur tambahan adalah aspek dari produk yang memberikan nilai tambah atau keunggulan tambahan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing atau versi sebelumnya dari produk yang sama. Fitur tambahan ini dapat berupa fitur teknis yang meningkatkan kinerja atau fungsionalitas produk, atau fitur non-teknis yang meningkatkan

pengalaman pengguna atau memberikan kepuasan tambahan kepada konsumen.

3) Keandalan

mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu atau dalam kondisi penggunaan yang diharapkan, tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan yang tidak diinginkan. Ini berarti bahwa produk dapat diandalkan untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan tanpa mengalami masalah atau gangguan yang signifikan.

4) Daya tahan

Ini mencakup seberapa baik produk dapat mengatasi penggunaan berulang, tekanan, atau lingkungan yang keras tanpa mengalami penurunan kualitas atau kinerja yang signifikan. Daya tahan produk penting karena berkontribusi pada kepuasan konsumen dan citra merek. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung memberikan nilai tambah kepada konsumen dan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Sebaliknya, produk yang rentan terhadap kerusakan atau keausan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen dan merusak reputasi merek.

5) Estetika

Estetika produk mengacu pada aspek visual dan sensoris dari produk yang mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap keindahan, daya tarik, dan kesan keseluruhan. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain, warna, tekstur, proporsi, dan presentasi keseluruhan produk. (Amelisa, Yonaldi, and Mayasari 2016)

c. Faktor Kualitas Produk

Menurut Inka Janita Sembiring dalam Nurul Ainiah Faktor-faktor kualitas produk Ada 3 faktor kualitas produk :

- 1) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.
- 2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. Biaya produk bersangkutan.
- 3) Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Anwar and Widayati 2023)

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Amilia dan Asmara 2017). Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan fungsi banyak, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Rosita (2017). Menurut Anjani dan Siregar (2021), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Wicaksono, Octavia, and Aprianto 2023)

Pada dasarnya pelanggan memiliki batasan yang sangat spesifik tentang harga yang asumsi dari dirinya dapat mereka terima. Apabila Sebuah produk harganya diatas batas kewajaran maka konsumen tidak mau membeli dan jika harganya di bawah batas kewajaran akan meragukan kualitas sebuah produk tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan sebuah produk. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37) :

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- 3) Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.(Rahayu 2021)

c. Faktor Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.(Pembelian et al. 2024)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya:

1) Biaya Produksi

Biaya produksi termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, dan biaya distribusi.

Penetapan harga harus mencakup biaya produksi untuk memastikan keuntungan yang cukup.

2) Permintaan Pasar

permintaan pasar adalah seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu. Harga harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga mengoptimalkan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan daya beli target pasar.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan juga mempengaruhi penetapan harga. Misalnya, apakah perusahaan ingin menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan eksklusifitas, atau apakah mereka ingin menetapkan harga rendah untuk menarik pelanggan baru.

4) Persaingan

Tingkat persaingan di pasar juga mempengaruhi penetapan harga. Jika pasar penuh dengan pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa, perusahaan mungkin harus menetapkan harga yang kompetitif agar tetap bersaing

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Engel, Blackwell, & Miniard, 2019). Proses keputusan pembelian ini dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen, serta faktor situasional dan sosial. (Hidayat and Rayuwanto 2022)

b. Indikator keputusan pembelian

(Schiffman & Kanuk, t.t.) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016) melihat bahwa konsumen dalam mengambil keputusan akan memberikan preferensi terhadap merek-merek yang ada, apalagi merek yang paling disukai. Menurut pandangan (Hanaysha, 2018) terdapat beberapa langkah yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli yang dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai

produk maupun layanan yang diberikan. Kemudian, Dari seluruh definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam penelitian (Pradana dkk., 2018) indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui produk,
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,
- 3) Membeli informasi karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan,
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.(Lukitaningsih and Lestari 2023)

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Sunyoto, 2012:51) dalam (Kurnia dkk, 2016)(Alfiah, Suhendar, and Yusuf 2023). Kemudian keberlangsungan bisnis sangat ditentukan seberapa

banyak produk yang terjual. Agar tercapai penjualan produk, perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen agar membeli, yaitu salah satunya dengan penguatan citra merek. Identitas merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012:274) selanjutnya “citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang ketat (Sudarwati & Satya, 2013).(Rizki and Mulyanti 2023)

Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pembentukan citra merek di benak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga tujuan penjualan produk perusahaan dapat tercapai. Selain membantu meningkatkan penjualan penguatan citra merek juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan sehingga terjadi pembelian berulang.

b. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek ada 3, yaitu:

1) Kekuatan merek (Strengthness)

merupakan indikator karakteristik fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas penunjang produk dan harga produk).

2) Keunikan merek (Uniqueness) yang membedakannya orang lain atau diferensiasi. Hal-hal yang berkaitan dengan keunikan merek termasuk harga, layanan, variasi produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.

3) Keunggulan merek (Favorable),

yaitu kemampuan merek untuk dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan di benak konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

d. Manfaat Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen,

dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.(Erni Yunaida 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
01	Nurul Ainiyah (2022)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli)	Variable bebas kualitas (X1) dan harga (X2) variable dependen keputusan pembelian (Y). variabel moderasi adalah citra merek (Z)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Bimoli. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Bimoli. 3. Citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2	Handito Lava Daenova	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jus Kode di Ciledug	Variabel independen Harga (X1) Kualitas (X2) Variable dependen keputusan pembelian (Y)	kedua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Erni Yunaida	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Variable independen citra merek(X) Variable dependen Loyalitas konsumen (Y)	1. Hasil persamaan regresi diperoleh $Y = 1,900 + 0,576 X$. 2. Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa diterima. 3. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4	Henri Saranggi h	ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN	1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penentuan harga, yaitu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli. 2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan, yaitu jumlah penjualan yang berhasil dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu	1. Koefisien regresi variabel harga jual produk adalah 1,994 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit produk Nutrilon Royal. 2. Koefisien determinasi (R Square) antara harga produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, untuk produk Nutrilon Royal sebesar 94,00 % dari perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga jual produk. 3. Nilai t-hitung dari koefisien regresi adalah sebesar 6,882 untuk produk Nutrilon Royal, lebih besar dari nilai t-tabel 5 % sebesar 2,324,
---	------------------	---	---	--

				sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual produk berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %. 4. Permintaan terhadap produk perusahaan cukup sensitif terhadap perubahan harga jual, dimana persentase penurunan kuantitas penjualan produk lebih cepat atau lebih besar dibanding dengan persentase peningkatan harga jual, sehingga setiap peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan secara nyata.
--	--	--	--	---

				5. Penentuan harga jual produk pada perusahaan terlalu dipengaruhi oleh faktor biaya produksi dan kurang mempertimbangkan permintaan pasar
5	Ambar Lukitani , ngsih1 , Firti Lestari2	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE	variabel Brand Image (X1), variabel Brand Trust (X2) dan variabel Brand Ambassador (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjuk bahwa Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung. Hal ini diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh simultan Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung $130,910 > F_{tabel} 2,290$
6	Rizky Agung Wicaksono1); Ayu Nurafni Octavia2); Moch	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan

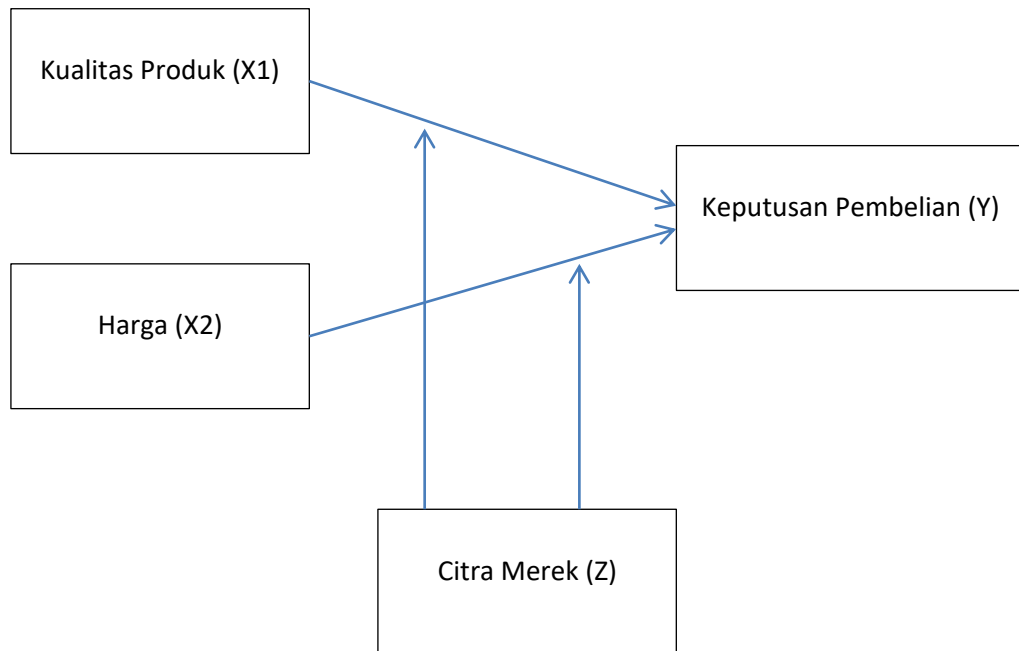
	Siful Aprianto 3	SEMARANG		meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
7	Mustika Kusuma Wardani	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi	Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Brand Image (Z).	Citra Merek Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

8	Guntur Novizal Dan Alimudd in Rizal (2020)	Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Wuling)	Produk Knowledge (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), Brand Image (Z)	Citra Merek Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
---	---	---	--	---

Sumber : diolah peneliti

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah struktur atau kerangka kerja yang digunakan untuk memahami, mengorganisir, dan mengelompokkan ide-ide atau konsep-konsep yang terkait dalam suatu bidang atau topik tertentu. Dalam konteks akademis, kerangka pikir sering digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori atau menyusun penelitian. Ini membantu dalam memberikan arah dan pemahaman yang kokoh tentang topik yang diteliti atau dibahas. Dalam kerangka pikir dibawah di temukan 2 variabel bebas yaitu, kualitas produk dan harga, terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta diperoleh satu variabel moderasi adalah citra merek.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : smart pls 4

D. Hipotesis

H1. Di duga Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Anggapaan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handito Lava Daenova dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jus Kode di Ciledug. Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelin (Y)

- H2. Di duga Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Anggapaan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicakso dengan judul penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- H3. Di duga Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek.

Anggapaan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, Retno Susanti yang berjudul pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung dengan brand image sebagai variabel moderasi. 35 Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z).

- H4. Di duga Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi citra merek.

Anggapaan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Guntur Novizal dan Alimuddin Rizal yang berjudul pengaruh product knowledge dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable moderasi (studi kasus pada konsumen Mobil Wuling).³⁶ Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z).