

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian (*Ganatal & Azhar, 2025*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kecamatan Pino Raya Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 160 responden yang dipilih secara Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kelompok acuan, kualitas produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk kelompok acuan sebesar 0,561, kualitas produk 0,289, dan layanan purna jual 0,412. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesejahteraan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memperkuat peran kelompok acuan, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan layanan purna jual untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

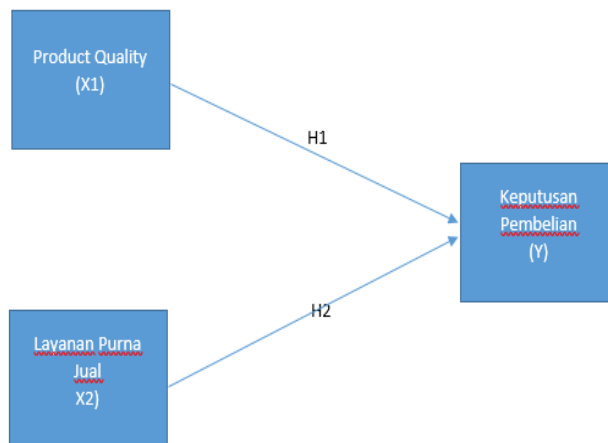
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti pengaruh factor eksternal terhadap keputusan pembelian

2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.
3. Sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian saya berfokus pada Uniqlo, sedangkan penelitian mereka meneliti sepeda motor Yamaha.
2. Penelitian mereka mencakup Kelompok Acuan dan Layanan Purna Jual, sedangkan penelitian saya tidak membahas factor ini.
3. Penelitian mereka dilakukan di Bengkulu, sedangkan penelitian saya di Surabaya.



Sumber: Ganatal, B. A., & Azhar, A. (2025).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran : Ganatal, B. A., & Azhar, A. (2025).

2.1.2 Penelitian (Sumaya & Mesra, 2025)

Penelitian ini dilakukan di PT Erajaya Swasembada Medan yang bergerak di bidang penjualan produk jam tangan merek Garmin. Tujuan penelitian ini adalah untuk

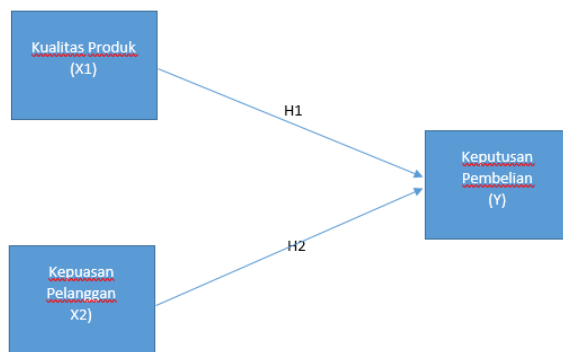
mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin. Populasi adalah konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk perusahaan sekitar 1210 konsumen selama 1 bulan dan pengambilan sampel secara random dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 92 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, survey dan observasi. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan merek Garmin. Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin. Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 46,50% dan sisanya sebesar 53,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian mereka meneliti Jam Tangan Garmin, sementara penelitian saya meneliti pakaian Uniqlo.
2. Penelitian mereka dilakukan di Medan, sedangkan penelitian saya dilakukan di Surabaya.
3. Mereka memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel penelitian, sedangkan saya tidak.



Sumber: Sumaya, S., & Mesra, B. (2025).

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran : Sumaya, S., & Mesra, B. (2025).

2.1.3 Penelitian (*Gultom et al., 2025*)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pada Rezeky Payet Medan. Rezeky Payet Indonesia dikenal sebagai pemasok bahan baku berkualitas tinggi untuk industri fesyen di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Rezeky Payet Medan yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Karena jumlah responden yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan metode hair, yaitu metode yang digunakan apabila peneliti

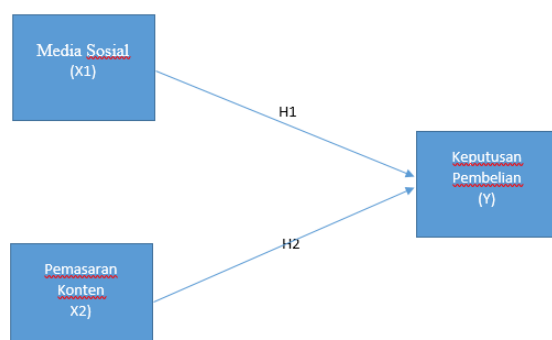
tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 120 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis pengujian data meliputi uji asumsi klasik deskriptif, analisis linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), serta uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan antara media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pada Rezeky Payet Medan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian mereka meneliti Rezeky Payet (pemasok bahan fesyen di Medan), sedangkan penelitian saya meneliti Uniqlo.
2. Penelitian mereka dilakukan di Medan, sedangkan penelitian saya dilakukan di Surabaya.



Sumber: Gultom, P., Januarty, W., & Wilbert, W. (2025).

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Gultom, P., Januarty, W., & Wilbert, W. (2025).

2.1.4 Penelitian (*de Araujo et al., 2025*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk Aqua Galon dengan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden konsumen produk AQUA kemasan galon di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen Aqua dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Green marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun dampaknya terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan dengan citra merek. Selain itu, loyalitas konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dengan keputusan pembelian maupun antara green marketing dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan citra merek, sedangkan strategi green marketing dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Kesimpulan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar

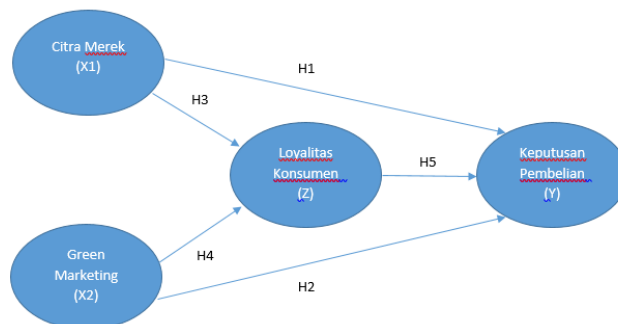
dan meningkatkan loyalitas konsumen tanpa mengharapkan loyalitas secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian mereka meneliti Produk Aqua Galon, sedangkan penelitian saya meneliti Uniqlo.
2. Mereka meneliti Green Marketing, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel mediasi, sementara penelitian saya tidak.
3. Mereka menggunakan structural equation modelling (sem), sedangkan penelitian anda menggunakan regresi linier berganda dengan spss.



Sumber: de Araujo, D. I. M., Ximenes, E., Mujannah, S., & Halik, A. (2025).

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran : de Araujo, D. I. M., Ximenes, E., Mujannah, S., & Halik, A. (2025).

2.1.5 Penelitian (Nabilla & Saputro, 2025)

Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada TikTok. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelajar aktif di Indonesia dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring memengaruhi keputusan pembelian dan citra merek secara positif dan signifikan. Lebih jauh, citra merek memainkan peran kunci dengan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menyoroti pemasaran media sosial dan ulasan konsumen sebagai faktor penting yang membentuk persepsi merek dan perilaku pembelian di TikTok. Penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi tindakan konsumen. Dari sudut pandang praktis, bisnis dapat meningkatkan citra merek mereka dan mendorong keputusan konsumen di TikTok dengan membuat konten yang interaktif dan menarik.

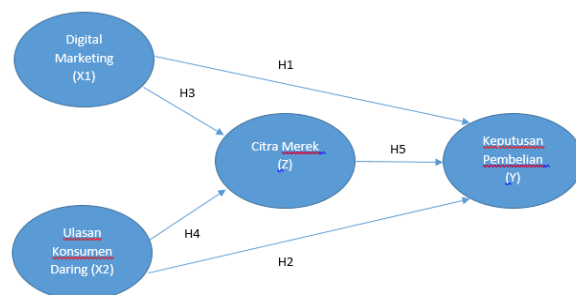
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Sama-sama meneliti Brand Image sebagai factor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Mereka meneliti pembelian melalui Tiktok, sementara penelitian saya meneliti Uniqlo di Surabaya.
2. Mereka menambahkan ulasan konsumen daring sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya tidak.
3. Mereka menggunakan structural equation modelling (sem), dengan partial least square (pls), sedangkan penelitian saya menggunakan regresi linier berganda dengan spss.



Sumber: Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025).

Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran : Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025).

2.1.6 Penelitian (*Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021*)

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dipandu oleh tujuan khusus; mengevaluasi berbagai platform pemasaran digital di Yordania yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mengidentifikasi kategori produk yang

dibeli oleh pelanggan di platform media digital. Selanjutnya, kuesioner diberikan berdasarkan teknik pengambilan sampel sederhana dan diperoleh di pasar Yordania. Sebanyak 300 kuesioner didistribusikan, dan 220 sampel yang tersedia dikumpulkan, kecuali kuesioner yang tidak lengkap, sehingga menghasilkan tingkat respons 73% untuk semua yang memilih untuk berpartisipasi. Analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji korelasi, dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak yang mendalam pada keputusan pembelian konsumen. Namun, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada banyak platform media digital yang digunakan di Yordania yang memengaruhi perilaku mahasiswa. Mahasiswa Yordania membeli berbagai kategori produk di platform media digital, dan pemasaran digital memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa. Akhirnya, hasil studi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengadopsi strategi untuk memanfaatkan dunia dan teknologi digital, meningkatkan kesadaran merek melalui platform digital untuk terus bersaing dalam lingkungan komersial saat ini.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sama-sama meneliti Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Mereka meneliti perilaku konsumen di Yordania, sedangkan penelitian saya meneliti Uniqlo Surabaya.
2. Mereka meneliti platform yang paling berpengaruh di Yordania, sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh digital marketing pada Uniqlo.



Sumber: Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021).

Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran : Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks brand image, digital marketing dan product quality. Tabel berikut menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variabel	Sample	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ganatal, B.A & Azhar, A. (2025)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di	<i>Kualitas produk dan Keputusan Pembelian</i>	Nilai koefisien regresi untuk kelompok acuan sebesar 0,561, kualitas produk 0,289, dan layanan purna jual 0,412. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda .	Hasil menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memperkuat peran kelompok acuan, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan layanan purna jual untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

No.	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variabel	Sample	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Kecamatan Pino Raya Kota Bengkulu..		kontribusi sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian.		
2	Sumaya, S. & Mesra, B. (2025)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin.	Product Quality, Purchase Decisions	pengambilan sampel secara random dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 92 responden..	Teknik analisis data adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan merek Garmin..
3	Gultom, P. (2025)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pada Rezeky Payet Medan.	Digital Marketing, Purchase Decisions	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling..	Analisis pengujian data meliputi uji asumsi klasik deskriptif, analisis linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), serta uji koefisien	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan antara media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pada Rezeky Payet Medan.

No.	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variabel	Sample	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					determinasi.	
4	De Araujo, D. I. M. (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk Aqua Galon dengan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi.	Brand Image, Purchase Decisions	pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden konsumen produk AQUA kemasan galon di Jabodetabek.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
5	Nabilla, S. & Saputro, E.P (2021)	Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada TikTok.	Digital Marketing, Purchase Decisions	. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelajar aktif di Indonesia dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan purposive sampling	Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS).	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring memengaruhi keputusan pembelian dan citra merek secara positif dan signifikan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini menggunakan SMMA dan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada brand *fashion* Uniqlo dan beberapa teori pemasaran lainnya.

2.2.1 *Brand image*

Menurut Anisha Ferdiana Fasha (2021), *brand image* merujuk pada deskripsi produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menggambarkan bagaimana suatu produk tercermin dalam pikiran konsumen secara dominan. Sebagian orang mungkin memiliki pandangan yang serupa mengenai suatu merek. Dalam persaingan industri yang semakin berkembang, perusahaan perlu berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari segi kemasan, produk itu sendiri, penyaluran, maupun citranya. Jika respons konsumen terhadap penawaran produk serupa menunjukkan persaingan yang ketat, mereka akan lebih memperhatikan merek yang berbeda. Indikator *brand image* mencerminkan kumpulan persepsi yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen terhadap suatu merek. Menurut Muhammad Rezqi Robi dan Shindy Windasari (2021), terdapat tujuh indikator *brand image*, yaitu:

- a. Dikenal sebagai merek yang terpercaya.
- b. Menarik minat konsumen.
- c. Menawarkan berbagai varian yang menarik.
- d. Merek yang berkualitas.
- e. Harga yang kompetitif.
- f. Memiliki kemasan yang unik.

g. Memiliki aroma yang khas.

2.2.2 Digital marketing

Digital marketing adalah aktivitas promosi, atau branding, dan memanfaatkan suatu platform yang berbasis web seperti blog/situs web/email/iklan berbayar, dan media sosial (R.A. Marlien, 2022). Pemasaran digital juga merujuk pada penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen, melalui media seperti situs web, pemasaran mesin pencari, banner web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi (Prisma Miardi Putri, 2022). Dengan penurunan efektivitas pemasaran tradisional, metode baru dalam pemasaran telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Ada enam indikator utama dalam pemasaran digital, yaitu situs web, pemasaran mesin pencari, banner web, jejaring sosial, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. Penelitian oleh Batu et al. (2019), Laluyan et al. (2019), dan Yogastrian (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Product quality

Product quality adalah karakteristik yang melihat baik buruknya suatu barang. Menurut Nurul Qolbi (2022), *product quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena perhatian terhadap tingkat kualitas dapat membantu dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan nilai lebih yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari pesaing.

2.2.4 *Purchase Decisions*

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa atau layanan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen akan menggabungkan pengetahuannya untuk memilih dan mengevaluasi antara dua pilihan atau lebih, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai konsumen memilih lebih dari satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan (N. Sari et al., 2017).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan peran penting antara citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana citra merek memiliki pengaruh dominan. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian karena hubungan yang erat dan berkesinambungan, sehingga tidak dapat dipisahkan. Semakin baik citra merek yang dibangun, semakin besar perhatian konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas identitas

suatu produk, baik atau tidak, dapat dilihat dan ditentukan sejak pertama kali konsumen melihat dan mendengar tentang citra merek produk tersebut. (Lailah Dairina, Vicky F Sanjaya, 2022).

2.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

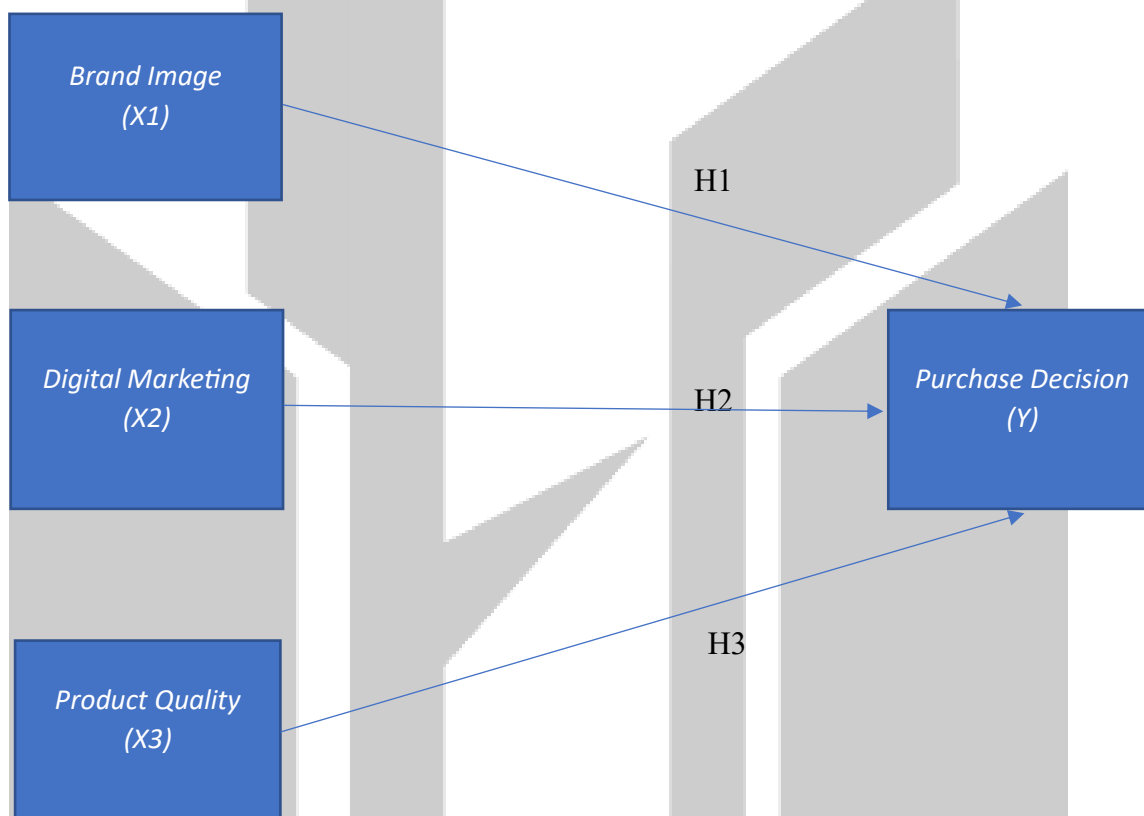
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja pada matahari department store Manado Town Square. Dengan pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi.

2.3.3 Pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian

Yudi Irawan Abi (2020) menyatakan bahwa salah satu strategi efektif untuk mengatasi hal ini adalah fokus pada kualitas produk. Kualitas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan sangat memengaruhi pilihan mereka terhadap barang dan jasa. Sebuah produk dianggap berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penting untuk mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga pelanggan. Produk yang berkualitas dapat mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menurut penelitian oleh tiga peneliti terdahulu. Kerangka pemikiran tersebut yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini menggunakan landasan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori yang telah dijelaskan oleh penelitian sebelumnya.

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* pada *Purchase Decisions*.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Digital Marketing* pada *Purchase decisions*.

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase decisions*.

