

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk sebagaimana aspek fundamental dalam strategi branding yang meliputi berbagai aspek pemasaran seperti promosi, peluncuran produk, dan periklanan. Program branding juga mencakup pembuatan logo, identitas visual, dan elemen lainnya. Kemasan produk yang menarik dapat memicu munculnya keputusan pembelian sangat besar oleh konsumen. Bahkan untuk produk yang umum atau lazim di kalangan masyarakat seperti susu, kopi, atau produk lainnya, jika dilakukan pengemasan dengan cara yang lebih estetik dan menarik dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen (Maulani et al., 2021). Desain produk digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar target pemasaran terpenuhi. Oleh karena itu, aspek-aspek spesifik seperti bahan, warna, nama merek, pola dan lainnya harus ditonjolkan dalam proses produksi. (Deatami & Khasanah, 2019).

Secara umum, desain produk mencakup semua lingkup baik dari segi fungsi, rasa, tampilan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, definisi yang dapat diambil dari desain produk adalah produk yang di jual dengan penyesuaian kualitas oleh spesifikasi pelanggan. (Muhajirin & Pd, n.d.). Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, desain produk dapat dianggap demikian bahwa desain produk ialah perencanaan marketing dalam memberikan

kemasan menarik yang berfungsi untuk mendapatkan daya tarik yang bagus dari konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Desain Produk

Berikut adalah faktor pada sebagaimana desain produk dari rancangan produk dengan diidentifikasi oleh Maulani et al. (2021, p. 128):

1. Performansi: Desain produk harus memperhatikan aspek ergonomis, praktis, ekonomis, dan keselamatan penggunaannya. Produk harus dirancang agar mudah digunakan, sesuai dengan fungsinya, ekonomis dalam produksinya, dan aman bagi pengguna.
2. Fungsi: Desain suatu produk harus sesuai dengan tujuan dan fungsi yang ingin dicapai. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dengan efektif dan efisien.
3. Produksi: Metode dan tahapan dalam merancang produk harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada. Perencanaan produksi harus dipertimbangkan secara matang agar produk dapat diproduksi dengan efisien dan berkualitas tinggi.
4. Pemasaran: Keberhasilan produk juga tergantung pada sejauh mana produk dapat menjangkau pasar yang luas serta dapat menahan ujian waktu (*design life*). Rancangan produk harus mempertimbangkan aspek pemasaran agar produk dapat berhasil di pasaran.
5. Kepentingan Produsen: Rancangan produk harus dapat menjamin kelangsungan hidup produsen dengan memberikan nilai untung dalam proses

produksi. Keuntungan yang dihasilkan dari produk harus mencukupi untuk memastikan kelangsungan usaha produsen.

6. Kualitas Bentuk: Aspek estetika juga perlu diperhatikan dalam perancangan produk. Produk harus dirancang secara menarik dan estetis, sehingga dapat memberikan pengalaman kenikmatan estetik bagi pengguna.

2.1.1.3 Indikator Desain Produk

Adapun gagasan Andrian et al. (2022, p. 98), terdapat tiga kriteria desain produk yaitu:

1. Variatif desain

Indikator ini mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan dalam desainnya. Artinya, konsumen memiliki beragam opsi dalam memilih desain yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

2. Mutu desain

Indikator ini menunjukkan bahwa mutu atau kualitas desain suatu produk dapat mengalami perubahan dalam bentuk, ukuran, atau warna sesuai dengan perkembangan waktu dan tren. Dengan demikian, desain produk dapat diperbarui atau disesuaikan agar tetap relevan dengan pasar dan preferensi konsumen.

3. Bahan

Indikator ini mengacu pada bahan pembuatan produk. Bahan yang dipilih akan mempengaruhi kualitas dan karakteristik dari produk tersebut, sehingga pemilihan bahan yang tepat menjadi penting dalam proses merancang kemasan suatu barang.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image sebagaimana dapat didefinisikan pandangan yang diberikan pelanggan kepada produk perusahaan menurut (Kotler, 2020). *Brand image* tidak dapat terbentuk secara instan akan tetapi dapat terbentuk ketika dikenalkan secara konsisten. Suatu *Brand image* menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan karena dapat memunculkan adanya minat pelanggan baru (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Brand image mencakup penggambaran produk serta kepercayaan konsumen pada nama merek suatu produk. Pembeli memiliki kesan yang lebih kuat terhadap suatu merek, terlepas dari kenyataan bahwa individu tertentu mungkin memiliki perspektif yang sama terhadap merek tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin lama semakin berkembang, perusahaan harus berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek, termasuk kemasan produk, produk itu sendiri, distribusi produk di pasar, dan citra merek. Respon konsumen terhadap penawaran produk dapat berbeda-beda, dan mereka akan melihat merek dari produk berdasarkan respon yang berbeda pula (Ferdiana Fasha et al., n.d.).

Koneksi yang dimiliki orang dengan merek mencerminkan opini yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut adalah definisi lain dari citra merek. Adanya *Brand image* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membedakan produk antar pesaing. Untuk memiliki arti tertentu terhadap *brand image*, konsumen harus memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang

memengaruhi jenis informasi yang terkait dengan pada suatu merek. Pada dalam suatu *brand image* mengacu dalam pandangan dan evaluasi menyeluruh pelanggan yang dihadapi pada merek serta memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Oleh karena itu, citra merek dapat berkembang dan berubah seiring waktu dan menjadi prediktor penting dalam persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek saat mereka mengevaluasi produk atau layanan sebelum melakukan pembelian (Mao et al., 2020).

Dari berbagai perspektif yang telah dikemukakan diatas, dengan dapat mencapai untuk menyimpulkan bahwasanya citra merek adalah representasi suatu produk di benak konsumen secara dominan, sehingga konsumen dapat mengingat merek tersebut ketika ingin melakukan pembelian.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Boush dan Jones dalam (Usman Wibowo & Yulianto, 2021, p. 26) menyatakan bahwa *brand image* dapat membawa kebermanfaatannya yaitu sebagai berikut:

1. Pintu masuk pasar (*Market entry*)

Perusahaan dapat menggunakan citra merek mereka untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru. Gambaran merek yang kuat dapat memberikan kepastian kepada pelanggan dan membantu perusahaan mendapatkan tempat di pasar yang kompetitif.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*): *Brand image* dapat meningkatkan nilai produk. Produk dapat dianggap lebih berharga oleh

pelanggan jika mereka memiliki citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan permintaan produk tersebut.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate store of value*)

Konsep strategi pemasaran dapat dihasilkan dari citra perusahaan sebagai penyimpan nilai. Dalam jangka panjang, citra merek perusahaan yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*)

Dalam saluran distribusi, nama merek yang terkenal dan dihormati bertindak sebagaimana tanda solidaritas. Citra merek yang terpercaya dapat membuka peluang untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis atau membantu produk lebih mudah tersedia di pasar melalui saluran distribusi yang efisien.

Brand image memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan dan produk di mata konsumen, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Pada suatu *brand image* dapat memperoleh indikator dalam pengukuran yang diperlakukan (Rehman & Al-Ghazali, 2022):

1. *Brand* pembuat (*Corporate Image*) Ini mencakup kumpulan persepsi konsumen terhadap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Citra suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap merek yang diperoleh perusahaan.
2. *Brand* produk atau konsumen (*Product Image*): Indikator ini berhubungan dengan kumpulan pandangan konsumen terhadap penggunaan produk, kelengkapan produk, kualitas dan manfaat bagi konsumen.

3. *Brand* pemakai (*User Image*): Indikator yang berasal dari pengguna produk. Citra yang dimiliki oleh pemakai produk juga dapat berkontribusi pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Siklus dan pada suatu yang dilakukan untuk aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam saat mencari, memilih, mengonsumsi, memanfaatkan, dan menilai barang dan administrasi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka disebut sebagai "perilaku konsumen" (Dwi Rani et al., n.d.).

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena konsumen adalah komponen fundamental yang memengaruhi pilihan pembelian. Dewasa ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang berbagai produk, merek, dan layanan yang ada di pasar, termasuk layanan wifi, melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen agar dapat bersaing secara efektif di era yang semakin kaya informasi ini. (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d.).

Perilaku konsumen melibatkan tindakan fisik yang dapat diamati dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi dapat dijelaskan sebagai hubungan unik antara pengaruh dan perhatian, serta hubungan antara perilaku dengan lingkungan di sekitarnya di mana orang saling berbagi perspektif kehidupan dan melakukan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek dari lingkungan yang mempengaruhi tindakan,

pemikiran, dan perasaan mereka terkait dengan proses konsumsi (Maulani et al., 2021).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan sebelumnya di atas, dengan dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pada suatu pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena saat ini konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang produk dan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari perilaku pelanggan untuk mengantisipasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.3.2 Faktor Perilaku Konsumen

Pada suatu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perilaku pada konsumen dengan penjelasan (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d.):

1. Ketika datang untuk membeli pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan sekitar. Aspek budaya dan status sosial ekonomi, serta pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, adalah contoh elemen lingkungan yang memiliki dampak.
2. Perbedaan antara individu, selain efeknya memiliki dampak pada perilaku konsumen. Perbedaan penting antar individu dapat diukur berdasarkan efeknya terhadap perilaku konsumen, di mana salah satu perbedaan yang mencolok adalah perbedaan dalam sumber daya yang dimiliki.

3. Proses psikologis memainkan peran krusial dalam penentuan produk yang akan dibeli oleh seseorang. Ada empat elemen mental yang memengaruhi siklus ini adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan.

Dengan memahami faktor-faktor di atas, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dan merencanakan sistem promosi yang lebih menarik untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pembelanja.

2.1.3.3 Perilaku Konsumen Dalam Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dipecah menjadi enam langkah berikut (Kotler, 2020) yaitu:

1. Tujuan pemasaran yang berbeda dipertimbangkan dan diusulkan dengan hati-hati oleh perusahaan, misalnya, menjaga koherensi bisnis, meningkatkan keuntungan, mencapai penetrasi pasar, atau lebih peningkatkan untuk suatu pada dalam produk.
2. Perusahaan melihat kurva permintaan untuk mengetahui berapa banyak produk yang berbeda akan dijual dengan harga yang berbeda.. Jika permintaan produk tidak elastis, perusahaan memiliki fleksibilitas lebih dalam menetapkan harga.
3. Perusahaan membuat prakiraan mengenai potensi fluktuasi biaya manufaktur di berbagai *volume* produksi. Proyeksi ini bertujuan untuk memperkirakan bagaimana biaya dapat bervariasi ketika tingkat output meningkat atau menurun. Dengan menganalisis perkiraan ini, perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang strategi produksi, alokasi anggaran, dan perencanaan operasional secara keseluruhan.

4. Perusahaan menggunakan biaya pesaing mereka sebagai tolok ukur untuk menentukan dan menetapkan strategi penetapan harga mereka sendiri. Dengan menganalisis model biaya dan penetapan harga saingan mereka, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang dinamika pasar dan mengidentifikasi area di mana mereka mungkin dapat meningkatkan struktur biaya mereka sendiri.
5. Penetapan harga berbasis biaya, analisis titik impas dan target laba, penetapan harga yang dihasilkan nilai, penetapan harga tingkat pertumbuhan, dan penetapan harga paket tersegel adalah beberapa strategi penetapan harga yang dipilih perusahaan.
6. Perusahaan menentukan harga akhir secara strategis, menyampaikannya dengan cara yang efektif dari segi psikologis, dan memastikan bahwa harganya sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta mempertimbangkan pihak-pihak terkait seperti distributor, grosir, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.3.4 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku pada dalam suatu konsumen dapat memperoleh indikator yang telah disampaikan (Hanum & Hidayat, 2018, p. 40) antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mengacu pada suatu penilaian, dalam pada norma, tradisi, serta pola pikir dengan penerimaan dan diwariskan oleh pada dalam komunitas suatu kelompok masyarakat tertentu. Budaya mempengaruhi cara individu memandang produk atau jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan interaksi individu dengan kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, tetangga, dan komunitas. Interaksi ini membentuk pola perilaku, preferensi, dan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, kelompok teman yang menggemari produk tertentu dapat mempengaruhi anggota kelompok lainnya untuk membeli produk yang sama.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan kepribadian. Karena aspek unik dari kepribadian mereka ini, setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus mereka sendiri. Misalnya, seseorang yang memiliki hobi berolahraga cenderung lebih tertarik pada produk-produk olahraga.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini termasuk persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan emosi. Persepsi individu terhadap pilihan mereka untuk membeli akan dipengaruhi oleh produk atau merek. Kemudian, motivasi dan emosi juga dapat berperan dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Siklus memilih, membeli, menggunakan, atau tidak memanfaatkan yang mungkin terjadi pada tingkat individu, kelompok, atau hierarkis tenaga kerja serta barang adalah bagian dari keputusan pembelian. Hal ini membuat pembeli lebih jelas karena setiap pembeli memiliki pilihan pembelian yang berbeda dan bervariasi. Pilihan pembelian pelanggan adalah hasil dari masalah yang mereka temui dan penelitian mereka selanjutnya terhadap solusi yang tersedia, dan secara hati-hati mempertimbangkan setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Putranto & Kartoni, 2020).

Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku pelanggan, di mana pembeli bergerak untuk memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Menyelidiki kebutuhan dan kebutuhan, mencari data, mengevaluasi atau memilih pilihan, melakukan pembelian, dan menampilkan cara berperilaku tertentu terhadap produk setelah pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian, yang mirip dengan pemecahan masalah (Sembiring & Sunargo, 2022).

Ketika pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka membuat keputusan pembelian, yang merupakan langkah penting dalam siklus dinamis. Produsen selalu memperhatikan peran konsumen sebagai pemain utama dalam proses pembelian. Sebab individu memecahkan masalah untuk memilih pilihan perilaku terbaik dari dua pilihan atau lebih dan setelah melalui tahapan

pengambilan keputusan, keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan terbaik untuk membeli suatu produk. (Tutuko, 2022).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan bahwasanya pembeli mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Pilih tindakan dari menu kemungkinan respons terhadap masalah lanjut yang jelas adalah bagian dari proses pembelian konsumen. Setelah itu, pembeli menilai pilihan saat ini sebelum memutuskan disposisi yang akan diambil langsung.

2.1.4.2 Struktur Komponen Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada suatu keputusan dalam memperlakukan pembelian dapat membuat berbagai bagian struktur, seperti berikut (Tutuko, 2022):

1. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan jenis produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap produk dan alternatif lain yang menjadi pertimbangan mereka.
2. Identifikasi desain produk menjadi penting dalam mempertimbangkan berbagai aspek seperti ukuran, kualitas, gaya, dan lainnya. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren penjualan produk yang menarik minat pembeli.
3. Keputusan mengenai merek juga krusial, perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap merek untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Setiap merek dibedakan oleh serangkaian kualitasnya sendiri, dan perusahaan berkewajiban untuk memahami mengapa konsumen memilih merek tertentu.

4. Konsumen memiliki otonomi dalam memilih tempat pembelian produk. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai penjualannya.
5. Keputusan konsumen terkait jumlah produk yang akan dibeli pun beragam, dan produsen bertugas untuk mempersiapkan stok produk sesuai permintaan konsumen.
6. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jadwal pembelian sesuai kebutuhan dan ketersediaan keuangan.

Proses pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai metode sesuai kesepakatan antara konsumen dan produsen, seperti pembayaran tunai atau cicilan dengan jangka waktu yang telah disepakati dan ditentukan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam suatu variabel keputusan pembelian memperoleh indikator seperti penyampaian (Sembiring & Sunargo, 2022:125), yang dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Keyakinan saat membeli

Indikator ini mencerminkan sejauh mana tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Keyakinan ini bisa muncul karena adanya informasi positif tentang produk, reputasi merek yang baik, atau pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk jika mereka memiliki persepsi positif tentang manfaat yang ditawarkannya dan jika mereka berpikir

produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka jika mereka memiliki persepsi tersebut.

2. Sesuai dengan yang diinginkan

Sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi prasyarat dan preferensi pelanggan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan. Jika produk tersebut secara tepat memenuhi keinginan atau kebutuhan spesifik konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membelinya.

3. Ada niat untuk membeli ulang produk

Ketika pelanggan mengalami kepuasan dengan produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya, kecenderungan kuat tercipta di dalam diri mereka untuk mempertimbangkan untuk membelinya kembali di masa depan secara ulang produk tersebut. Niat untuk membeli ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik.

4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar

Metrik ini mengungkapkan sejauh mana pelanggan senang dengan produk atau layanan, yang diukur dengan kecenderungan mereka untuk menyarankannya kepada orang lain di jejaring sosial mereka. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membicarakannya dengan baik dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, banyak publikasi penelitian lain dari masa lalu digunakan sebagai referensi. Publikasi yang tercantum di bawah ini adalah beberapa jurnal ilmiah lama yang digunakan sebagai referensi:

Hasil penelitian berjudul "Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan (Studi kasus pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta)" menunjukkan bahwa perusahaan berfokus pada apakah kualitas produk sesuai dengan merek mereka, dan rencana produk yang ditawarkan dapat membedakannya dari perusahaan pesaing. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dan subjektif digabungkan, dengan informasi yang diperoleh dengan menyebarluaskan jajak pendapat kepada responden, dan hasil survei ditangani dengan menggunakan SPSS. Menurut temuan penelitian ini, variabel keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, desain produk, produk hijau, dan citra merek, tidak memiliki pengaruh yang signifikan. (Andrian et al., 2022).

Penelitian berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand image*, dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung" bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana keputusan dalam pembelian produk Iconnet di kota Bandung dapat berdampak pada perilaku konsumen, citra merek (*brand image*), dan rebranding. Produk Iconnet bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses internet tanpa batasan. Teknik sampling non-probability digunakan untuk pengambilan sampel, dan terdapat total 100 responden. Penelitian ini menggunakan data deskriptif, dan hipotesis diuji dengan

regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa secara bersamaan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, citra merek, dan rebranding. Selain itu, ditemukan bahwa perilaku pelanggan, citra merek, dan rebranding juga memiliki pengaruh masing-masing dalam pilihan pembelian untuk item Iconnet (Dwi Rani et al., n.d.).

Penelitian berjudul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti," permasalahan yang diangkat adalah minat beli masyarakat terhadap produk Sari Roti. Survei dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi. Analisis data kuantitatif dengan regresi berganda digunakan dalam uji hipotesis. Hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hasilnya, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Artinya, kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli untuk Sari Roti (Rahmawaty, 2020).

Penelitian berjudul "Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket," permasalahan yang ingin dipecahkan adalah untuk mencari tahu dan melihat bagaimana bauran pemasaran dan bagaimana orang membeli barang mempengaruhi mereka sebagian. Pemeriksaan ini memanfaatkan strategi pengujian purposive dengan 120 responden sebagai sampel. Analisis data menggunakan program SPSS dan alat uji regresi linier langsung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pilihan pembelian konsumen di minimarket dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran. Artinya, unsur-unsur yang termasuk dalam *marketing mix* berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen di minimarket (Marketing et al., 2022).

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Sariayu di Semarang)." Dengan citra merek sebagai pengantar pengaruh, penelitian ini menyelidiki bagaimana desain produk dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran iklan dan strategi desain produk, penelitian ini dilakukan untuk memahami pasar kosmetik Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dan kemudian mengalami penurunan penjualan oleh Sariayu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung menggunakan teknik purposive sampling. Peserta penelitian adalah konsumen Sariayu di Semarang dengan kriteria usai minimal 17 tahun, domisili di kota Semarang dan telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Untuk analisis data digunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari desain produk dan iklan terhadap *brand image* dan terdapat pengaruh positif dari desain produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan dan desain suatu produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian pelanggan. (Deatami & Khasanah, 2019)

Penelitian ini yang berjudul "Kesadaran kesehatan konsumen pada saat ini telah meningkat, hal tersebut dibuktikan dengan keinginan untuk mengonsumsi produk herbal" mempunyai tujuan untuk menggali pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli jamu masuk angin dalam bentuk kemasan. Konsumen sekarang

dapat menggunakan jamu masuk angin kemasan sebagai alternatif praktis untuk obat herbal yang mudah diakses. Studi ini menggunakan metode kuantitatif purposive random sampling dan melibatkan seratus peserta. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) 3.0 adalah alat statistik yang digunakan. Hasilnya memperlihatkan bahwa citra merek tidak berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli jamu masuk angin kemasan. Namun, citra merek memiliki pengaruh yang penuh melalui mediasi oleh kepercayaan merek. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya, ditemukan bahwa informasi kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa informasi kemasan produk jamu masuk angin berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi yang relevan terhadap variabel penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jamu masuk angin kemasan. Perusahaan produsen jamu masuk angin dapat mempertimbangkan citra merek dan strategi kepercayaan merek sebagai fokus penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penting bagi mereka untuk memberikan informasi yang jelas dan informatif pada kemasan produk guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Annisa, 2020).

Penelitian berjudul "Keputusan Membeli Produk Tabungan di BRI: Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dengan Moderasi Teknologi Informasi" membahas tentang alasan untuk memilih untuk

membeli produk perbankan di Bank BRI. Penelitian ini menarik karena BRI memiliki jaringan unit kerja yang luas di pelosok Indonesia, namun masih menghadapi keluhan dari beberapa nasabah terkait pelayanan. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui survei kuesioner. Sebanyak 110 nasabah pemilik rekening Britama menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hasil penelitian, analisis data Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan. Hasil analisis konfirmatori dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yang diuji—kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek—menunjukkan hubungan yang kuat antara keputusan pelanggan untuk membeli produk tabungan Britama di BRI. Kualitas layanan yang dimoderasi oleh TI menunjukkan hubungan yang lemah, dan persepsi harga yang dimoderasi oleh TI menunjukkan hubungan yang kuat. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi Bank BRI dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli nasabahnya terhadap produk tabungan Britama. Faktor kualitas layanan dan persepsi harga perlu diperhatikan secara lebih mendalam, sementara citra merek dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan dengan dukungan dari Teknologi Informasi (Hapsoro & Permana, 2021).

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)”. Pengaruh pilihan orang untuk membeli sepatu merek converse merupakan tujuan penelitian selain itu, metode *sampling mom probability*, uji t

dan uji f berfungsi dalam uji hipotesis. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Converse, di sisi lain, citra merek berpengaruh pada keputusan mereka. (Supriyadi & Wahyu, 2022).

Penelitian ini berjudul “Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di kota Surakarta” dengan tujuan menggali keputusan konsumen dalam memilih produk di Galabo Surakarta Kuliner Kota. Metode regresi linier berganda dipakai dalam penelitian beserta uji t dan uji F. diperoleh hasil bahwa patokan harga dan rekomendasi dari mulut ke mulut membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Selain itu, kualitas produk dan layanan di Kuliner Galabo Kota Surakarta membawa dampak positif akan tetapi keputusan pelanggan masih kurang signifikan. Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh wawasan yang menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen di Kuliner Galabo Surakarta Kota, yang dapat membantu para pengusaha dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Muzakar & Robingatun, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengunjung di cafe kopi lain hati Tandano)” bertujuan untuk menggali pengaruh keputusan pelanggan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan serta persepsi harga produk Café Kopi Lain Hati Tondano. Uji t, Uji F dan analisis regresi linear berganda digunakan dalam proses analisis data. Dapat dipaparkan bahwa *brand image*,

kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk di Café Kopi Lain Hati Tondano. n bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Manfaat dalam penelitian nanti dapat menjadi sumber tambahan wawasan dalam meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terkhusus di Café Kopi Lain Hati Tondano. (B. A. Kasiono, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penciptaan produk yang khas, berbeda dan unik dengan produk lain merupakan salah satu tips untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam desain produk. Desain produk didefinisikan sebagai bentuk rancangan produk yang mempertimbangkan aspek estetika, bahan, dan lainnya dan dilandasi oleh fungsi produk. Desain memiliki peran penting dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat menjadi minat terhadap produk. Dalam proses desain, penciptaan produk harus sesuai dengan minat konsumen dengan mempertimbangkan faktor fungsional dan estetika. Sehingga produk dapat dipasarkan dengan berbagai macam bentuk yang variatif. Variasi ini memberikan kesan yang berbeda dan mempengaruhi selera, persepsi konsumen terhadap produk. Deatami dan Khasanah pada tahun (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh desain produknya sehingga perusahaan perlu berfokus pada

menciptakan desain yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen (Deatami & Khasanah, 2019).

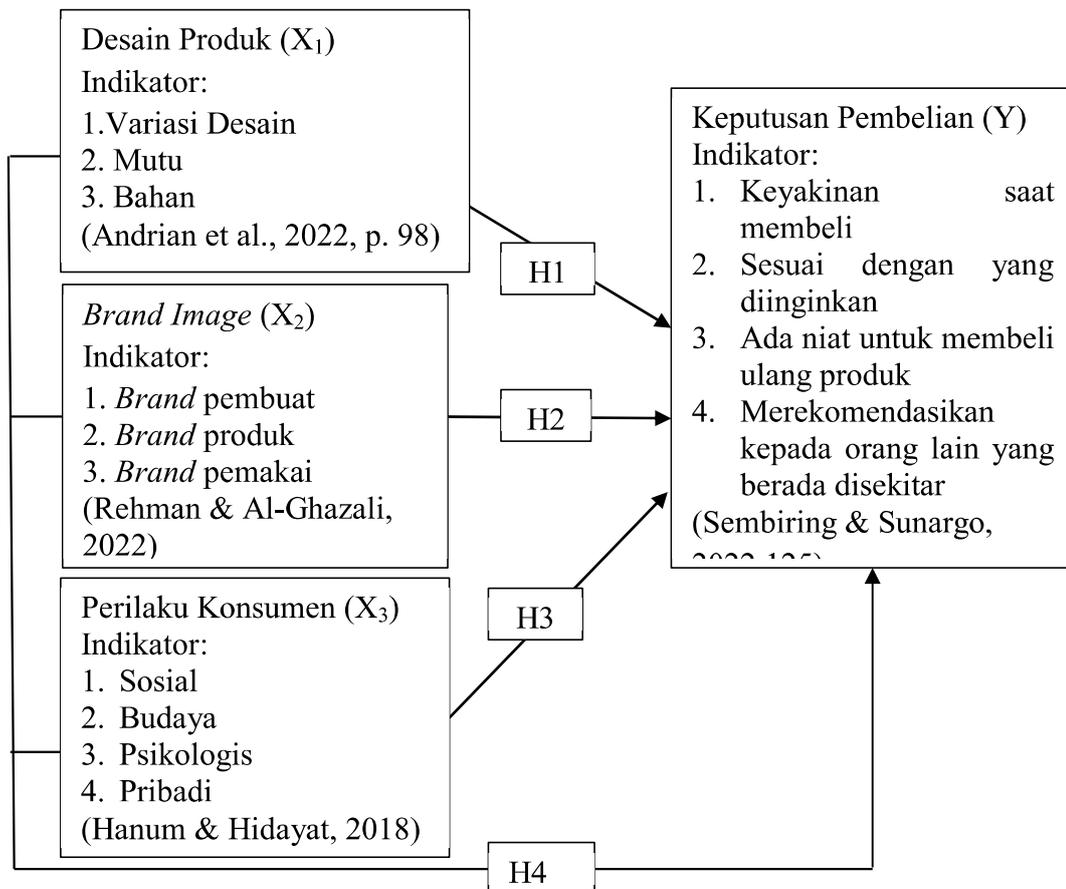
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk. Konsumen cenderung lebih yakin dan cenderung memilih untuk membeli produk dengan *brand image* yang berkualitas dan beda dengan merek lainnya. *brand image* yang berkualitas dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rani, Dkk (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk yang berkualitas. Memodifikasi desain menjadi lebih inovatif dari yang sebelumnya dapat memberikan dampak positif bagi daya tarik produk, keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Dalam industri yang kompetitif, desain produk yang menarik dan inovatif menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan dapat menjadi faktor pengaruh konsumen untuk menggunakan produk dari banyaknya pilihan yang tersedia. Kombinasi antara *brand image* yang kuat dan desain produk yang inovatif akan menjadi menaikkan value dan menambah tingkat keunggulan suatu merek. (Dwi Rani et al., n.d.).

2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah cara individu berinteraksi dengan produk atau layanan melalui proses mental dan tindakan yang meliputi pemikiran, pertimbangan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan. Keterkaitan yang kuat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian terjadi karena perilaku konsumen menjadi penentu utama yang mempengaruhi bagaimana, mengapa, dan

kanan seseorang akan melakukan pembelian. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan memahami perubahan dalam perilaku konsumen guna tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Muzakar & Robingatun, 2022) ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana dengan dugaan awal tentang hasil penelitian yang harus diverifikasi. Berikut ini adalah hipotesis untuk penyelidikan ini:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H3 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H4 : Diduga desain produk, *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.