

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian pustaka ini berisi tentang dasar pemikiran dari berbagai teoritis yang dijadikan sebagai dasar dari sebuah perumusan hipotesis yang akan dimanfaatkan untuk keperluan analisis penelitian. Teori-teori yang digunakan pada manajemen pemasaran banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan dalam menjalankan usahanya, isi dari materi yang terdapat pada bagian ini yang digunakan memiliki keterkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Kajian pustaka ini disesuaikan dengan permasalahan pada setiap variabelnya agar dapat mengemukakan teori-teori yang sesuai pada jenis variabel suatu masalah saat ini.

2.1.1 Kualitas produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas produk

Melalui penuturan oleh Kotler & Keller yang dikutip oleh (Eni, 2020) *“product quality is the ability of an item to provide result or performance that match even exceeds what the customer wants”* dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen tertarik pada suatu barang. Hal ini juga dapat menyebabkan hubungan baik terjadi antara konsumen dengan perusahaan akan memberikan sebuah peluang untuk bisa mengetahui serta memahami kebutuhan serta harapan yang saat ini berada pada konsumen. Perusahaan produksi akan memberikan kinerja yang terbaik untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumennya dengan membuat pengalaman menyenangkan terhadap para

konsumen yang cocok menggunakan produk ini, dan meminimalisir konsumen yang tidak dapat menerima produk ini, dengan melakukan itu maka harapan harapan konsumen terhadap produk akan tercapai.

Menurut Handoko dalam (Saragih, MM., 2018) perusahaan yang mampu menjaga kualitas produknya akan mampu tumbuh berkembang pesat serta merebut pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan produk yang memiliki kualitas baik hal ini tentu menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaannya untuk menghadapi pesaing produknya, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas produk pada sebuah brand untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta memudahkan perusahaan untuk mencapai hasil produksi diatas standar perusahaan serta meminimalisir kerugian atas kerusakan produk pada saat proses produksi. Malau dalam (Patricia, 2021) berpendapat bahwa kualitas adalah suatu pencapaian hasil dari sebuah perusahaan, jadi jika perusahaan menurunkan kualitas produknya akan menambah kerugian terhadap perusahaan karena konsumen akan berpindah ke produsen lain.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut ungkapan Garvin pada (Aldini Nofta Martini et al., 2021), kualitas produk memiliki dampak terhadap kinerja produk maupun jasa, bagi kualitas produk sebagai perantara fitur produk dengan konsumen, suatu produk dan karakteristik yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dalam kualitas produk memiliki delapan indikator yang berbeda beda yaitu :

1. Kinerja (*performance*) adalah Proses operasi utama dalam sebuah produksi dalam sebuah produk yang akan dibeli

2. Daya Tahan (*Durability*) adalah Berhubungan dengan seberapa lama produk atau umur pada sebuah produk masih layak pakai dalam masa penggunaannya sebelum pada akhirnya produk tertentu sudah tidak dapat digunakan kemudian harus digantikan oleh produk yang baru, meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan product tersebut maka semakin meningkat tingkat kualitas dan produktivitasnya.
3. Fitur (*features*) adalah Setiap produk memiliki ciri khas nya sendiri yang diberikan untuk memberikan hasil yang sempurna dalam penggunaan fungsi produk dengan begitu akan menambah daya tarik terhadap konsumen tersebut
4. Reliabilitas (*Realibility*) adalah setiap produk yang memiliki probabilitas dalam pekerjaannya yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan.
5. Estetika (*aesthetics*) adalah produk yang memiliki hubungan dengan penampilan fisik pada produk, bentuk, moden bahkan desain dalam produk dan lain sebagainya
6. Persepsi terhadap kualitas (*perceived Quality*) adalah tanggung jawab bagi perusahaan terhadap citra dan reputasi produk.
7. Kemampuan melayani (*serviceability*) adalah termasuk dalam pelayanan, kompetensi, kenyamanan, serta dalam proses penangan keluhan secara memuaskan.
8. Kesamaan pada spesifikasi (*Similarities in specifications*) merupakan karakteristik pada desain dan operasi yang sudah sesuai dengan tingkat standar pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Konsep Kualitas Produk

Saat mengembangkan suatu produk, penting bagi pemasar untuk menentukan kualitas yang diinginkan. Hal ini karena kualitas suatu produk secara langsung mencerminkan kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Ada dua cara untuk menilai kualitas suatu produk: secara internal dan eksternal. Kualitas ditentukan oleh bagaimana pembeli mempersepsikannya, terutama dari sudut pandang pemasaran. Pelanggan membentuk opini mereka tentang standar baik pada sebuah produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Barang dianggap berkualitas tinggi bila mencapai persyaratan dan preferensi pembeli, Kotler 2015:78 dalam (Wibisono, 2019)

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk ialah proses perencanaan serta pembuatan suatu produk terhadap sebuah layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Desain produk mampu memberikan sebuah ketertarikan yang bernilai naik bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap sebuah produk. Seiring perkembangan yang terjadi pada era modern, desain produk bertransformasi menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah konsumen sebelum melakukan proses pembelian, berdasarkan hal tersebut maka penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan mengenai desain pada produknya apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen saat ini atau belum.

Menurut Kotler dalam (Quintania & Sasmitha, 2020) *”design is the totality of features that affect how a product look, feels, and function to a consumer”*

memperhatikan sebuah desain adalah sebuah hal yang sakral karena terlihat dan dapat memengaruhi konsumen karena dapat dirasakan oleh seorang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen pada desain memiliki pengaruh persepsi pada sebuah merek produk yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Stanton dalam (Resty, 2023) salah satu aspek yang membuka ciri ciri dalam sebuah produk yang menyatu dengan bentuk, warna, dan model adalah desain produk, keistimewaan dalam sebuah penampilan yang dapat memberikan fungsi dalam sebuah produk dari sebuah kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Desain Produk

Azay dalam (Ariella, 2018) mengatakan bahwa desain suatu produk adalah penambahan fungsi dalam penggunaan produk untuk meningkatkan maupun menyederhanakan produk yang bertujuan agar memudahkan dalam menggunakan produk tersebut, sedangkan anandya dalam (Reven et al., 2019) desain produk memiliki fungsi lain yaitu sebagai penanda dalam suatu merek yang menjadikan perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya sehingga menciptakan ciri khas pada setiap produknya. Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini perusahaan sangat diuntungkan dan dimudahkan dalam menciptakan desain yang memiliki karakteristiknya sehingga produk tidak mudah ditiru oleh para kompetitor lainnya, dan disini setiap perusahaan bisa dilihat kemampuannya untuk mampu beradaptasi dalam siklus pasar nasional.

Menurut Durvasula et.al dalam (Hananto, 2021) Pada penelitian ini desain produk menggunakan tiga indikator utama yang berfungsi untuk menghitung atau

mengukur sebuah produk yaitu:

1. Jenis terbaru, jenis yang memiliki karakter, *size*, maupun warna yang sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.
2. Variasi desain, memiliki jenis penawaran model dan bentuk yang beragamserta memiliki banyak pilihan.
3. Desain yang populer, desain produk yang selalu dapat mengimbangi perkembangan Internasional.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Menurut (Anggraeni, 2021) Efektivitas desain produk dalam manajemen produksi sangat bergantung pada penelitian dan pengembangan sebelumnya. Arti penting dari desain produk terletak pada penentuan desain produk atau jasa secara cermat agar selaras dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut (Anggraeni, 2021) desain produk memiliki banyak faktor yang dapat memberikan dampak, hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Harga jual yang tinggi pada suatu produk
2. Mendapatkan kualitas yang baik
3. Tingginya angka penjualan
4. Keahlian pada teknis
5. Mampu bersaing
6. Strategi yang matang

Fokus utama harus pada pemasaran, karena pasar pada akhirnya akan menentukan keberhasilan produk. Penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pengembangan produk yang secara efektif untuk dapat

mengikuti setiap segmen konsumen tertentu. Dalam membuat suatu produk, penting untuk mempertimbangkan dengan matang aspek finansial dan biaya yang akan dikeluarkan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah petunjuk untuk konsumen agar dapat mengevaluasi produk agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam lagi tentang produk tersebut. Konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah dimiliki, sering menggunakan produk tersebut atau produk tersebut sudah dikenal baik melalui beberapa informasi yang didapat dari konsumen. Citra merek sendiri berkaitan langsung dengan dengan preferensi maupun keyakinan dari setiap konsumen terhadap suatu produk. Fianto dalam (Reven et al., 2019) berkata bahwa citra merek itu ketika sebuah perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen memberikan pelayanan yang terbaik, mampu menjadi merek yang dikenal dengan *history* yang baik.

Citra merek menurut sontani dalam (Eni, 2020) mencakup beberapa informasi dari beberapa pendapat yang memiliki karakteristik berbeda beda secara fisik maupun non fisik melalui gambar yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan yaitu Citra merek ialah sebuah pandangan atau persepsi yang sengaja dibangun oleh sebuah konsumen itu sendiri dalam dirinya untuk mengetahui pengalamannya dan karakteristiknya dalam menggunakan sebuah produk tertentu, hal ini dianggap penting bagi sebuah perusahaan, sehingga sulit sekali menaikkan citra produk pada perusahaan baik

serta mempertahankannya. Citra merek berkaitan langsung dengan merek dengan posisi yang baik terhadap perusahaan dalam memainkan perannya. Setiadi dikutip oleh (Pratamasari & Sulaeman, 2022) sedangkan menurut Kapferer dalam (Arianty & Andira, 2021) Citra merek adalah sebuah gagasan yang diharapkan oleh konsumen dan eksklusif yang menyatu pada sebuah produk, jasa, tempat, dan juga pengalaman.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Citra Merek memiliki Indikator yang mana berdasarkan penuturan Ratri dalam (Rizki, 2020) terhadap berbagai riset-riset dalam sebuah penelitian yang relevan, maka disimpulkan bahwa indikator terhadap citra merek yang dapat memengaruhi serta membentuk sebuah citra merek yang tertuang dalam sebuah produk meliputi:

1. Identitas Merek yang berhubungan langsung dengan identitas fisik pada sebuah produk sehingga mampu membuat konsumen mudah mengingat dan membedakan produk yang memiliki reputasi baik dan tidak, dapat dilihat berdasarkan warna produk, nama merek produk, kemasan, identitas perusahaan produk bahkan lokasi produk tersebut.
2. Personalitas Merek adalah karakteristik sebuah produk yang dapat membentuk sebuah kepribadian tersendiri sama salayaknya dengan manusia sehingga konsumen dengan mudah mengkategorikan sebuah produk melalui karakter pada produk tersebut.
3. Asosiasi Merek adalah sebuah spesifik yang dihubung hubungkan dengan sebuah merek produk, yang biasanya akan menawarkan penawaran yang unit

serta aktivitas yang menarik tetapi konsisten misalnya seperti sponsorship atau kegiatan bakti sosial lainnya yang memiliki hubungan dengan produk tersebut.

4. Perbuatan dan kelakuan merek adalah sebuah komunikasi atau interaksi antara merek produk dengan konsumen yang memiliki sebuah tujuan untuk menawarkan keuntungan dan nilai yang akan dimiliki oleh konsumen jika konsumen tersebut memilikinya.
5. Keuntungan dan kemajuan Merek adalah keuntungan yang dimiliki produk tersebut yang membuat perasaan konsumen senang sehingga konsumen memiliki obsesi, keinginan dan mimpi untuk memiliki produk terkait.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Berdasarkan ungkapan dari Kertajaya (2007) dikutip oleh (Rizki, 2020) penyebab yang memiliki dampak bagi citra merek adalah:

1. Jika barang yang akan dipasarkan memiliki mutu yang baik maka akan memiliki hubungan dengan tingkat produktivitasnya.
2. Mudah untuk diandalkan, hal ini tentu memiliki ikatan dengan pemasukan dan kerjasama yang dilakukan oleh masyarakat yang menggunakan produk.
3. Setiap produk harus dapat memiliki manfaat bagi setiap penggunaannya .
4. Setiap karyawan yang bekerja harus dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen.
5. Kerugian berkaitan dengan resiko yang dialami oleh setiap konsumen.
6. Setiap jenis merek dalam produk harus memiliki penampilan yang menarik serta menambah informasi pada produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan Pembelian terhadap suatu produk merupakan salah satu bentuk yang dilakukan oleh konsumen secara sadar yang memiliki tujuan untuk membeli suatu produk Dauly dikutip oleh (Arianty & Andira, 2021). Perusahaan akan menjalankan beberapa strategi agar perusahaan dapat melakukan penjualan untuk mendapatkan target penjualan dengan mempererat hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produknya. Fahmi dalam (Arianty & Andira, 2021) mengatakan jika keputusan yang diambil dalam proses pembelian adalah sebuah kegiatan dalam konsumen bertujuan memutuskan sebuah produk yang konsumen beranggapan produk tersebut adalah jawaban dari semua hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan suatu langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan untuk mencapai tujuan dengan efisien menggunakan biaya.

Seseorang yang melakukan pembelian memiliki dua pilihan sebelum memutuskan sehingga dengan itu konsumen harus menentukan keputusannya yang dimaksud dengan Keputusan pembelian Sciffman dan Kanuk dikutip oleh (Authors & Gunawan, 2018), sedangkan para Ahli Kotler & Keller dalam (Authors & Gunawan, 2018) mengatakan bahwa rangsangan pemasaran yang terjadi pada konsumen di akibatkan oleh produk, harga, distribusi, dan masih banyak lainnya adalah bagian dari Keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan

tersebut, yaitu faktor personal yang termasuk dalam aspek usia, gender, etnis bahkan penghasilan konsumen, faktor Psikologi yang masuk kedalam aspek persepsi, motivasi, dan *Learning*, kemudian ada faktor Sosial dan yang terakhir faktor Kultural Tjiptono & Chandra diambil oleh (Arianty & Andira, 2021). Keputusan Pembelian proses dalam emosional dan juga mental yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, memilih dan beberapa kegiatan yang bersangkutan dengan keputusan dalam melakukan pembelian yang nantinya dimiliki oleh konsumen tersebut, Purboyo dalam (Aghitsni & Busyra, 2022)

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dari beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yang menjadi komponen utama dalam perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen memiliki dua pilihan beserta tindakan yang perlu diperhatikan sebelum pada akhirnya melakukan keputusan pembelian suatu produk. Untuk memustuskan pembelian konsumen memiliki peran penting serta dampak apa saja yang akan dirasakan bagi konsumen, yaitu : Kesadaran akan kebutuhan, menggali informasi, melakukan tahapan evaluasi terhadap produk, melakukan keputusan pembelian, dan memperhatikan perilaku yang terjadi terhadap konsumen setelah pembelian Abdullah & Tantri dikutip oleh (Aghitsni & Busyra, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Arianty & Andira, 2021), Keputusan pembelian memiliki macam macam indikator yaitu:

1. Pembelian produk : konsumen memiliki hak untuk memilih, membeli, serta

memutuskan keputusan untuk memakai uang yang dimilikinya untuk memperoleh hal yang diinginkan konsumen.

2. Pembelian Merek : sebagai konsumen tentu memiliki hak utama dalam memilih jenis merek yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran : konsumen bebas untuk memilih saluran apa untuk dikunjunginya.
4. Menentukan jam pembelian : Sebagai seorang konsumen perlu dilakukan pengambilan keputusan terhadap waktu yang akan dipakai untuk membeli.
5. Jumlah Pembelian : seorang konsumen memiliki kebebasan untuk membeli sebanyak apapun yang dipilihnya untuk melakukan proses pembelian pada masa itu.

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan ungkapan dari Rumengan dalam (Rizki, 2020) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek, karena konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih merek-merek terkenal. Sebuah merek yang sudah mempunyai kehadiran yang kuat di pasar akan memiliki keuntungan yang lebih besar untuk memikat konsumen agar tertarik dengan produknya. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga, karena ditentukan berdasarkan karakteristik spesifik masyarakat. Biasanya, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai ketika mengambil keputusan pembelian. Tetapi terdapat beberapa dampak yang memiliki ikatan hubungan antara niat membeli dan pembelian sebenarnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pembuatan penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menguatkan proses penelitian dalam pengambilan hipotesis yang meliputi :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL ANALISIS
(Hulima et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Wardah di kota Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Kualitas suatu produk berpengaruh positif, mempengaruhi keputusan pembeli, hal tersebut menunjukkan persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7 memiliki Konstanta sebesar 0.825.
(Fadhilah & Cahya,2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk menjadi variabel yang diamati secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. pada sampel awal yang positif dan T-statistik sebesar 10,911.
(Saragih, MM., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Keputusan mahasiswa untuk membeli sepeda motor Honda secara signifikan dipengaruhi oleh desain produk. Desain menyumbang persentase sebesar 8,9% terhadap keputusan pembelian.
(Resty, 2023)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick color matte di tokosehat cosmetic kota Mojokerto	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Desain produk bereperan besar dan positif dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Purbasari lipstick color matte di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto.

(Resty, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Diperoleh kesimpulan yaitu dari ketiga variabel bebas yang digunakan, ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan proses pembelian.
(Valentha et al., 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Menurut penelitiannya, citra merek memiliki peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk maskara Pixy.
(Pratamasari & Sulaeman, 2022)	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil thitung untuk variabel <i>brand image</i> adalah 18.685 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 atau pernyataan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
(Yuvita, 2019) Terakreditasi Q2 (Sinta2)	Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Equity (survei terhadap nasabah bank BNI Syariah di kota Palembang)	Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Menunjukkan t-value atau critical ratio (CR) dengan nilai $6.111 > 1.967$ serta $P < 0.05$ maka H1 diterima, sehingga didapatkan kesimpulan yaitu brand image memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam ekuitas merek.
(Sembiring et al., 2022) Terakreditasi Q2 (Sinta2)	The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles	The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association,	Kuantitatif	The outcomes of this study indicate that the combined impact of the three variables plays a crucial role in shaping consumer purchasing choices. Consequently, it is imperative for the company to closely consider and prioritize these three factors.

(Nainggolan, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Cahaya Eco Indonesia Di Batam	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk serta citra merek berpengaruh signifikan dan sebanding dalam keputusan pembelian, sehingga diperoleh kesimpulan yaitu penerimaan tesis ketiga.
--------------------	---	---	-------------	--

Sumber : Peneliti, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan agar dapat menjelaskan serta memberikan pemahaman terkait hubungan antara variabel serta menjelaskan posisi variabel- variabel pada sebuah proses penelitian. Selain itu kerangka pemikiran juga bertujuan untuk memudahkan serta memberi pemahaman agar dapat mudah mencermati arah pembahasan dalam penelitian yang akan memberikan gambaran lebih detail dalam keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan hubungan antara variabel dependent yang meliputi Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek, sedangkan Keputusan Pembeliannya termasuk sebagai Variabel Independent. Para ahli berpendapat bahwa aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah kualitas produk.

2.3.1 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk mampu menjalani bisnis dengan banyaknya pesaing dan ide ide yang menarik lainnya, maka dari itu perusahaan juga harus memberikan suatu yang menarik, baru, serta penuh dengan inovasi terhadap konsumen hal ini dilaksanakan oleh perusahaan supaya konsumen tertarik membeli produk di perusahaan ini, dengan perasaan senang dan puas hal

ini tentu membuat konsumen akan melakukan repetisi atau pengulangan pembelian. Dengan perusahaan menjamin sebuah kualitas yang baik pada produk serta memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan akan memudahkan konsumen untuk memahami tentang produk yang dimiliki perusahaan. Konsumen memiliki sebuah penilaian penting atas produk apa saja yang akan dibeli salah satunya adalah kualitas produk, apakah produk ini sudah sesuai dengan yang konsumen ingin atau belum, selain itu kualitas pada produk juga memiliki keterkaitan dengan fungsi dalam keseluruhan produk tersebut. Jika perusahaan mampu menjaga kualitas pada produknya atau bahkan terus melakukan peningkatan maka perusahaan dianggap mampu untuk memenangkan persaingan dalam pasar, karena bagi konsumen kualitas pada produk adalah sebuah penilaian utama yang akan menentukan proses keputusan pembelian tersebut.

Kotler dan Keller pada (Pangastuti et al., 2019) berkata bahwa kualitas produk memiliki kemampuan dalam sebuah produk yang akan berjalan dengan menggunakan fungsi fungsinya yang sudah termasuk dalam daya tahan sebuah produk, keandalan produk, ketepatan, kemudahan, serta operasi dan proses perbaikan dalam produk lainnya. Produk berkualitas dapat dilihat jika sebuah produk mampu berjalan sesuai dengan fungsinya maka produk tersebut dianggap produk berkualitas baik. Pemahaman konsumen mengenai kualitas produk nantinya membentuk kecenderungan serta pandangan mereka, yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. Penerimaan dan pemahaman produk perusahaan oleh sejumlah besar calon konsumen merupakan hal yang krusial dalam proses segmen pasar. Konsumen kini semakin cerdas dalam memilih

produk. Jika suatu perusahaan memiliki keinginan untuk maju dan memperoleh keuntungan, mereka seharusnya tidak hanya memikirkan konsep saja tetapi perusahaan dituntut untuk mampu terus mengembangkan kualitas, serta inovasi yang dinamis sehingga mampu menarik minat konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Basrah dan Denny seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Eni (2020), disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan antara Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah sebuah fitur produk yang akan memengaruhi nilai dari segi tampilan maupun guna bagi produk yang akan digunakan konsumen tersebut. Farhan dalam (Reven et al., 2019) memperjelas bahwa desain pada sebuah produk mampu melakukan perubahan-perubahan dalam pangsa pasar, desainer dan mampu beradaptasi dengan baik untuk mengetahui seberapa banyak fitur, kesesuaian dan gaya yang diinginkan oleh para konsumen saat ini. Dalam proses desain produk ini perusahaan akan langsung berhubungan langsung dan melibatkan langsung konsumen dalam perancangan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan desain produk terbaik untuk mampu mengungguli pangsa pasar saat ini, serta untuk menciptakan nilai karakteristik pada produk tersebut agar desain produk tidak mudah untuk ditiru pihak pesaing. Perusahaan demi menunjukkan sebuah kemampuan yang dimiliki dalam peran desain produk perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan memiliki siklus pasar yang dinamis.

Sementara dalam fungsinya desain produk adalah sebuah kerajinan yang lebih fokus dalam menekankan fungsi pakai nya yang bersifat nyata atau fisik misalnya seperti benda benda yang dapat digunakan, perhiasan, perabotan, ataupun barang sandang lainnya Palgunadi (Saraswati et al., 2021). Desain pada sebuah produk selalu mempengaruhi bagaimana produk memperhatikan fitur agar terus terlihat totalitas supaya dapat dirasakan langsung bagi yang menggunakannya. Desain juga menawarkan beberapa hal yang meliputi: fungsi, estetika, hingga Daya Tarik. Sedangkan dimata konsumen, desain yang dapat dikatakan baik dalam proses nya yaitu desain yang indah, bagus, mudah digunakan, mudah dipahami, serta mampu menarik perhatian konsumen

2.3.3 Hubungan antara Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam keputusan pembelian merupakan hal yang krusial bagi semua perusahaan karena dapat membantu merancang strategi promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan. Selain itu, citra merek juga berperan sebagai alat untuk mempermudah pengenalan produk yang unggul dan berkualitas kepada konsumen. Kehadiran citra merek menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing di pasar. Jika kualitas yang diberikan sudah terbaik pada produk tersebut maka akan menaikkan minat juga keputusan pembelian konsumen bahkan bisa terus membeli produk yang sama secara berulang. Citra merek termasuk kedalam jenis variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Devi Indrawati J dalam (Eni, 2020) dalam jurnalnya berpendapat bahwa

“Membandingkan perbedaan dari beberapa merek yang berbeda, sehingga merek yang melakukan penawarannya akan terpilih sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memilih”. Dalam Citra Merek memiliki empat unsur jenis konsep yaitu : pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), Afinitas (*Aaffinity*) dan Domain (*domain*). Disaat konsumen memutuskan untuk keputusan pembelian, konsumen akan melihat merek dari produk tersebut, kualitas, dan desain dari produk tersebut. Pada saat itu konsumen akan terpengaruh oleh adanya rangsangan yang ada pada salah satu Citra merek sehingga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk tersebut memiliki banyak informasi tentang suatu peroduk yang akan meningkatkan Citra merek pada produk tersebut. Philip Kotler dan kevin Lane Keller dalam (Handayani & Kosasih, 2020) berpendapat bahwa produk yang memiliki merek itu seperti “nama, istilah, tanda pengenal, atau desain, ataupun sebuah kombinasi yang memiliki tujuan agar produk tersebut dapat diidentifikasi dan diferesiasikan dengan mudah oleh konsumen dan pesaingnya, sedangkan menurut Terence A.Shimp dalam (Handayani & Kosasih, 2020) mengutarakan bahwa “Citra merek adalah bagian dari asosiasi-asosiasi yang mempresentasikan dan diaktifkan kedalam memori ketika kita melihat merek tertentu”.

2.3.4 Hubungan antara Variabel Kualitas produk, Desain produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan fitur serta beberapa ciri khas pada produk untuk memberikan rasa puas bagi konsumen, sehingga kualitas produk termasuk startegi potensial yang

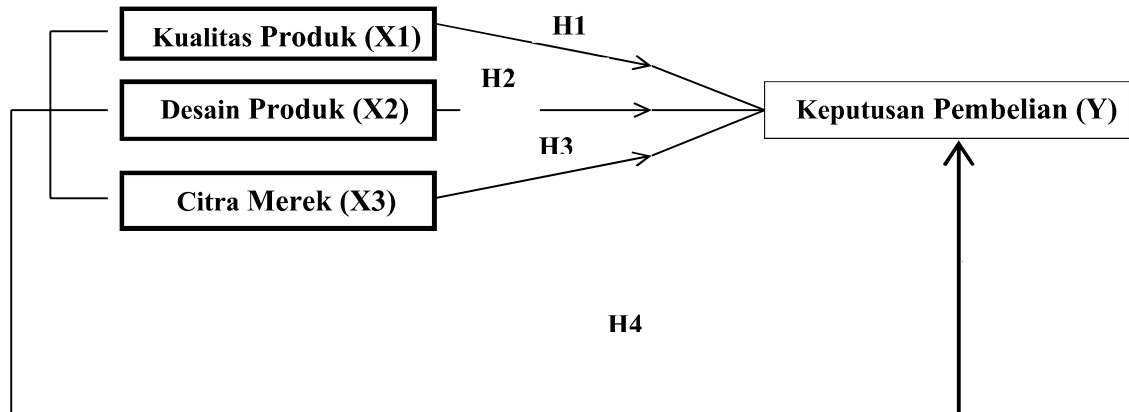
mampu mengalahkan pesaing karena perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik untuk produknya hal ini tentu akan berdampak besar terhadap tingkat penjualan dalam jangka panjang. Pada produk dan pelayanan juga memiliki ketergantungan dengan *skill* dalam menuruti semua pada dibutuhkan konsumen yang memiliki makna tersirat dilakukan penelitian oleh Kotler dan Amstrong dalam (Ekasari & Mandasari, 2022)

Tjiptoo dikutip oleh (Hananto, 2021) bahwa yang memiliki kaitan dengan gaya karakteristik yang mampu mempengaruhi besar nilai dalam sebuah produk terhadap konsumen itu termasuk kedalam Desain produk. Tujuan utama dalam Desain produk selain untuk memenuhi keinginan konsumen hal lain sebagai hasil dari produk yang memiliki kualitas baik, serta peminat yang banyak, selain itu untuk dapat memberikan barang yang terus mengikuti tren serta perkembangan jaman, dan menghasilkan sebuah produk yang bagus tetapi tetap ekonomis. Selain tujuan Desain produk juga memiliki startegi bagi perusahaan nya yaitu produk yang dihasilkan telah mencapai prosedur cukup yang sudah dibuat bagi pihak industri, *Customized Product* dimana mampu menghasilkan desain sesuai dengan kebutuhan dan permintaan para konsumen, dan terakhir mampu memodifikasi serta melakukan kombinasi pada setiap produk.

Citra merek adalah kesimpulan dari selutuh persepsi dan kesan yang dibuat oleh sebuah Merek terhadap produknya dimata konsumen, di kemajuan sekarang *merk* adalah arti cukup utama, bahkan merek dalam sebuah produk mampu menandingi beberapa faktor faktor penting lainnya. Hal seperti ini terjadi karena dijamin ini banyak sekali perkembangan bagi orang telah hidup dengan penilaian

seseorang terhadap sebuah merek pada sebuah produk apa saja yang kita gunakan itu adalah hal yang utama dibanding dengan mementingkan sebuah kualitas yang dimiliki sebuah produk tersebut. Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty dikutip oleh (Eni, 2020) melakukan penelitian mengenai membangun Citra merek yang baik itu adalah bagian dari sebuah strategi dari industri yang bertujuan agar mampu membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk mereka.

Hasil penelitian jasa Suatama dalam (Handayani & Kosasih, 2020) menghasilkan tujuan konsumen dalam pembelian merek yang akan digunakan berikut tujuannya yaitu : sebagai sebuah identitas diri, dapat digunakan sebagai alat promosi, membantu konsumen dalam membina Citra, Mampu menstabilkan pasar. Keputusan untuk melakukan proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari konsumen mengamati Produk yang akan dibelinya dari segi Kualitas, Desain, dan juga Citra merek yang dimiliki produk tersebut. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang dilakukan penelitian memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini menampilkan gambaran kerangka pemikiran , yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Peneliti, 2023

2.4. Hipotesis

Menurut paradigma yang telah dijabarkan sebelumnya, maka menghasilkan dugaan atau hipotesis yaitu:

H1 : Dugaan terhadap Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Kosmetik

H2 : Dugaan terhadap Desain Produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Kosmetik

H3 : Dugaan terhadap Citra Merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Kosmetik

H4 : Dugaan terhadap Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Kosmetik.