

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dalam Mamonto et al., (2021) menyebutkan bahwa pengertian dari produk adalah sesuatu yang meliputi, ide, jasa, informasi, keinginan, kebutuhan, tempat, property, barang fisik maupun nonfisik lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen oleh perusahaan atau penyedia untuk memuaskan dan memenuhi permintaan pasar. Kualitas produk dalam arti sempit berarti sejauh mana produk tersebut bebas dari kerusakan. Kualitas produk adalah bagian dari ciri atau karakteristik yang menjadi bagian dari produk itu sendiri dalam kemampuan bertahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lupiyoadi dalam Sari & Soliha, (2021).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Pride dan Ferrel dalam Tegowati & Mutmainnah (2022) membagi dimensi Kualitas produk menjadi dua dimensi yaitu:

1. *Level of quality* adalah jumlah dari kualitas yang terdapat pada produk itu sendiri. Lebih jelasnya, produk ini sukar dijelaskan kecuali terdapat pembandingan yaitu produk dari merek lain.
2. *Consistency of quality* yaitu berkaitan dengan produk tersebut memiliki level mutu yang sama dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Dapat diambil kesimpulan, sejauh mana produsen berintegritas menyediakan kualitas produk

pada setiap pembelian oleh konsumen.

2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Produk

Dalam penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong dalam Rizki (2021) menyebutkan adanya beberapa faktor yang mencakup dan sebagai pelengkap dari produk yaitu dibawah ini adalah:

1. Merek (*brand*)

Pada produk tentu adanya merk yaitu sebagai simbol, nama ataupun istilah dan dapat dikatakan sebagai kombinasi yang mencakup dari semua ide yang bermaksud sebagai gambaran atas produk maupun jasa yang dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Merk diberikan sebagai bentuk dari strategi produk dan merupakan bagian dari masalah pokok. Proses pembentukan merk banyak memakan waktu dan biaya yang cukup mahal bahkan sampai menjadikan suatu produk tersebut mengarah kepada keberhasilan atau kegagalan. Pada dasarnya merk yang baik justru menjadikan produk yang dijual menjadi berhasil dan besar.

2. Pengemasan (*Packing*)

Kegiatan dengan merancang serta membuat wadah ataupun bungkus dari produk yaitu merupakan bagian pengemasan. Proses dalam pengemasan dimulai dari merancang dan pembuatan wadah sebagai bentuk pelindung produk.

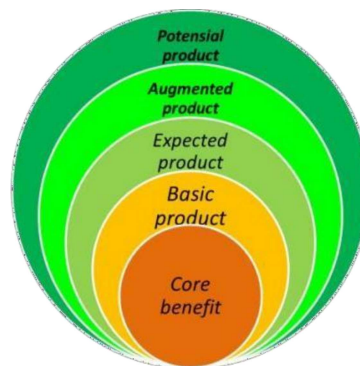
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam produk tentu tidak dipungkiri adanya usaha untuk menjaga kualitas

produk dimana merupakan bagian dari kemampuan produk sebagai bentuk untuk melaksanakan fungsi yang diantaranya adalah keandalan, daya tahan, kemudahan dan sebagainya yang tentu mempermudah konsumen. Cara perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk adapun dengan teknik “*Total Quality Management*”. Hal lain daripada itu tujuan dari kualitas produk yang dilakukan perusahaan adalah sebagai peningkatan nilai jual terhadap pelanggan.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Adapaun lima tingkatan produk sebagai acuan pemasar dalam merencanakan penawaran pasar, dimana pada tingkatatnya memiliki nilai tambah yang akan berpengaruh pada besarnya pelanggan. Menurut Arum Purbohastuti (2021) seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Lima Tingkat Produk

Sumber: Arum Purbohastuti (2021)

1. Tingkat paling dasar yaitu nilai manfaat inti (*core benefit*), nilai ini mencakup layanan dan manfaat yang berpengaruh terhadap pelanggan.
2. Tingkat kedua yaitu mengubah manfaat sebelumnya yaitu manfaat inti dengan menjadikannya sebagai produk dasar (*basic product*).

3. Tingkatan ketiga mencakup terkait peran pemasar dalam menyiapkan produk yang diharapkan atau dikatakan (*expected product*), keseluruhan dari faktor-faktor yang menjadi acuan pembeli ketika hendak membeli suatu produk.
4. Tingkat keempat yaitu perilaku pemasar dengan menyiapkan produk tambahannya (*augmented product*) dimana merupakan hal yang melebihi dari harapan pelanggan sebagai penikmat produk.
5. Tingkat terakhir merupakan bagian dari potensial (*potential product*), hal demikian merupakan cakupan dari keseluruhan transformasi yang kemungkinan dapat terjadi pada produk yang ada dimasa depan.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Sari & Soliha (2021) menjabarkan adanya indikator mutu atau kualitas terhadap produk yang terdiri dari delapan indikator dijelaskan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan faktor dari fungsi produk tersebut, gambaran dasar yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan kegiatan membeli sebuah produk. Misalnya kinerja produk pada jasa penerbangan yaitu kenyamanan, ketepatan dan keramahan.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan bagian dari karakteristik produk yang di desain sebagai penyempurnaan pada fungsi produk dan sebagai nilai tambah terhadap ketertarikan pelanggan pada produk. contohnya adalah fitur yang ada pada mobil yang terdapat fitur kamera parkir ataupun fitur lainnya seperti *keyless*

entry adalah bagian fitur yang berfungsi tidak perlunya kunci untuk menyalakan mobil yang akan digunakan.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Lamanya produk yang digunakan tentu berkaitan dengan daya tahan yang ada pada produk tersebut. Dilihat dari besarnya frekuensi pemakaian terhadap produk tentu berbanding lurus dengan kuatnya daya tahan produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Merupakan bagian dari evaluasi sejauh mana dari karakteristik yang ada pada operasi dasar pada produk yang telah memenuhi spesifikasi tertentu dari para pelanggan serta sebagai bentuk usaha untuk menghindari adanya cacat produk yang digunakan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Adalah bentuk keunggulan dari produk yang diharapkan memuaskan dalam waktu tertentu, suatu produk dikatakan dapat diandalkan yaitu adanya kemungkinan terjadinya kerusakan.

6. Kemampuan untuk melayani (*Serviceability*)

Adalah kemampuan dalam hal melayani seperti penanganan terhadap bentuk keluhan dari pelanggan meliputi aspek kompetensi, ketepatan dan kenyamanan. Jika produk yang memiliki kualitas tinggi tentu mudah untuk diperbaiki dibanding dengan produk yang sulit untuk diperbaiki.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Pada penampilan produk yang dijual tentu secara fisik dapat dilihat dengan panca indra yang meliputi bagian dari keindahan suatu produk sehingga

berpengaruh terhadap pertimbangan secara pribadi untuk menentukan produk yang akan dipilih.

8. Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived quality*)

Adalah bagian dari penilaian dari pelanggan atas produk yang didapat berdasarkan harga, iklan maupun merk produk yang menjadi tanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan bagi produk nya. Hal demikian dapat memungkinkan adanya ketidapkahaman pelanggan atau minimnya informasi yang didapat dari produk yang berkaitan. Pada produk yang telah memiliki brand ternama memiliki persepsi atas produk dengan kualitas yang tinggi dibandingkan brand yang tidak terkenal di pasaran. Dari penjelasan yang dipaparkan sebelumnya diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah bagian dari upaya perusahaan untuk memenuhi harapan terbaik dari pelanggan. Harapan yaitu produk memiliki tingkat kualitas yang tinggi dan sesuai standar yang telah ditetapkan. Kualitas adalah hal yang dapat berubah disebabkan selera konsumen yang kian waktu terus berubah.

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong dalam Ibrahim et al., (2023) menjelaskan terkait dari desain produk sebagai bagian dari upaya totalitas fitur yang berdampak pada produk yang dapat dirasakan, dilihat dan memiliki fungsi bagi pelanggan. Pada desain produk terdapat nilai yang terletak pada suatu produk dan sebagai bentuk fisik penampilan dari produk dengan tujuan membuat pelanggan tertarik dan menjadi keunggulan tersendiri bagi pesaing lainnya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong dalam Ibrahim

et al., (2023) desain produk merupakan suatu bentuk konsep yang melebihi dari gaya. Gaya hanya berpatokan pada penampilan fisik produk yang mana dapat menimbulkan rasa bosan. Gaya yang begitu menakjubkan mempunyai daya tarik pelanggan dan memberikan kesan keindahan, tetapi gaya yang demikian tidak membuat kinerja produk tersebut menjadi makin berkembang, sedangkan peran desain produk bukan hanya pada penampilan luar, desain produk yang dimaksud merupakan inti dari produk yang akan dipasarkan.

Melakukan cara dengan merilis produk baru dengan tujuan agar menjadi laris tentu bukan hal yang sulit. Hal demikian perlunya perencanaan yang memadai dan sistem kerja yang konsisten yang bertujuan untuk penyempurnaan pada produk yang akan dirilis agar menjadi produk yang lebih baik.

2.1.2.2 Proses Pengembangan Produk

Dalam penelitian Moonti dalam Sirait (2021) menjelaskan adanya langkah-langkah yang harus menjadi perhatian dalam proses sebagai pengembangan produk terbaru, diantaranya:

1. Pengembangan Ide

Ide yang diperlukan dalam pengembangan produk dapat didapat melalui lingkungan pasar maupun teknologi yang semakin canggih. Ide yang diperoleh dari lingkungan pasar berdasarkan dari kebutuhan pelanggan yang kemudian berkembang melalui teknologi, sehingga terciptanya produk baru yang diharapkan pelanggan. Pada sisi lain, pengembangan ide pada produk baru melalui teknologi dapat diperoleh dari teknologi lama maupun teknologi baru yang berkembang luas dan kaya ada ide-ide untuk produk baru.

2. Desain Produk

Pada tahap desain produk lebih berfokus pada fisik dari produk yang akan dibuat. Tahap pada desain produk mencakup pada bagian pengembangan desain terbaik dari ide yang diperoleh terhadap produk baru. Jika pada tahap desain awal memperoleh persetujuan, maka akan dibuat sebagian dari prototipe sebagai bahan pengujian dan tahap analisis untuk selanjutnya. Desain awal tidak jarang melakukan pengecualian yaitu trade off diantaranya kualitas dan performa dari produk. Tahap akhir yaitu hasil dimana merupakan suatu perancangan dari produk yang mempunyai nilai daya saing yang ada pada pasar.

3. Desain Produk Cross-Fungsional

Terjadinya ketidaksesuaian teknologi yang dialami produk tidak dapat digunakan oleh bagian operasi bagian. Dalam hal ini apabila terjadinya teknologi tidak adanya hubungan secara baik. Pada bagian operasi dapat memiliki kewenangan terhadap produk yang tidak sesuai yang berkaitan dalam hal keterampilan sistem, tenaga kerja dan jaminan kualitas. Akhir dari sistem yang tidak adanya keseimbangan memungkinkan adanya penekanan terhadap penggunaan teknologi yang tersedia untuk kebutuhan proses kebutuhan yang baru.

2.1.2.4 Indikator Pengukuran Desain Produk

Penelitian yang dilakukan dalam jurnal Enrico dalam Ihsan *et all* (2022) memberikan gambaran beberapa indikator sebagai alat ukur dari desain produk yaitu:

1. Model terbaru

Berbagai upaya dilakukan antara lain yaitu dengan melakukan produk yang lebih modern dengan berdasarkan dari kemajuan trend yang sedang berkembang. Cara demikian diharapkan mampu membuat konsumen lebih tertarik terhadap kemajuan produk secara modern.

2. Warna

Bagian yang termasuk sebagai hal terpenting dalam produk adalah warna dari produk tersebut. Warna yang menarik berdampak pada kepuasan seseorang dan rasa bangga terhadap produk yang dibeli.

3. Variasi desain

Variasi desain bertujuan untuk membuat pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang dimiliki. Dengan demikian variasi desain pada produk sebagai cara untuk pembaharuan terhadap produk dan didukung oleh beberapa keunggulan yang dimiliki pada saat produk diluncurkan, sehingga produk terlihat beda dari produk lainnya.

Dari penjelasan varian desain diatas dapat diambil kesimpulan yaitu pemahaman terhadap lingkungan pasar, dimana pasar sebagai sarana untuk memberikan sebuah informasi terkait produk yang akan dijual oleh produsen atau perusahaan.

Pasar dapat diartikan sebagai sarana menghasilkan nilai yang mempunyai manfaat kepada konsumen atas barang maupun jasa yang dijual, bukan hanya diartikan secara umum yaitu pasar sebagai tempat jual beli. Adanya desain produk yang menjadi salah satu faktor penentu bagi perusahaan untuk

bersaing dari perusahaan lainnya melalui ide-ide dari desain produk yang diaplikasikan terhadap produk yang akan dijual.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.4 Pengertian Brand Image

Penelitian yang dilakukan Setijadi dan Wijaya (2021) menjelaskan brand image adalah bagian dari nama maupun istilah yang termasuk kombinasi dari bagian unsur-unsur yang ada pada produk dengan memiliki tujuan sebagai bentuk identifikasi produk maupun jasa dari para kompetitor. Hal yang mengacu pada brand image adalah yaitu pada skema ingatan terhadap merk, termasuk dalam persepsi konsumen terkait pada atribut, penggunaan, keunggulan maupun dari karakteristik dari pemasar dan produk yang dijual. Citra merek yang menjadi penentu faktor pendukungnya yaitu pada aset yang tidak terjangkau harganya. Hal yang terletak pada seorang yang dikatakan profesional adalah kemampuan dalam menciptakan ide, melakukan pemeliharaan, memberi perlindungan dan meningkatkan kualitas pada merek.

Citra merek atau brand image merupakan bagian dari salah satu hal yang cukup penting yang ada pada produk terutama pada masa kini yang sangat meluas dikalangan pengusaha. Dengan adanya brand image suatu produk akan menambah nilai tambah pada produk yang dijual. Identitas pada produk harus penting dalam sebuah bisnis yang dapat menjadi bentuk apresiasi konsumen terhadap penjual. Konsumen masa kini bukan hanya melihat produk dari kualitas, konsumen juga melihat dari pengalaman yang dapat membuat konsumen mendapat kepuasan tersendiri dan rasa bahagia ketika membeli sampai dengan menggunakan produk

yang dibeli.

Adanya uraian diatas, diambil kesimpulan yaitu bahwa brand image merupakan bentuk dari sekumpulan identitas yang menjadi pembeda pada produk yang dijual dengan produk orang lainnya. Identitas yang terdapat pada produk demikian menjadikan produsen semakin berusaha dalam meningkatkan produk lainnya.

Brand image dapat diartikan sebagai bentuk persepsi dan selera konsumen terhadap merek yang ada pada produk, melihat dari banyaknya citra merek yang ada di berbagai asosiasi yang demikian terfikirkan konsumen. Banyaknya citra merek yang ada di berbagai asosiasi bukanlah poin permasalahan yang menjadi faktor utama, tetapi peran brand image adalah menjadi pembeda bagi produk lain berdasarkan dari atribut sampai dengan kelebihan yang ada pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Peter & Olson dalam Alwendo, 2022) menjelaskan bahwa konsumen tidak akan tertarik terhadap apa yang menjadi relitas, sehingga dengan adanya brand image terdapat adanya serangkaian dari asosiasi yang mampu untuk dilihat dan dipahami konsumen dengan waktu tertentu berdasarkan pada pengalaman dengan merek sebelumnya baik langsung maupun tidak.

Asosiasi yang dimaksud berkaitan dengan kualitas secara fungsional dari merek atau dengan kejadian yang terkait pada merek tersebut. Meskipun belum dipastikan bagi konsumen mempunyai persepsi yang sama tentang sebuah produk tertentu. Secara keseluruhan brand image adalah kesan yang terdapat pada merek yang dibentuk dalam persaingan dengan merek lainnya yang secara tidak langsung diketahui oleh konsumen, persepsi konsumen yang beranggapan bahwa

merek demikian merupakan yang kuat.

2.1.3.5 Faktor Pembentuk Brand Image

Penelitian yang dilakukan Schiffman dan Kanuk dalam Habibah et al., (2018) manfaat *brand image* sebagai berikut:

1. Mutu suatu produk yang berkaitan dengan kualitas yang dipasarkan kepada konsumen oleh produsen atau perusahaan.
2. Produk dapat dipercaya yaitu berkaitan dengan kesepakatan yang mulai terbentuk di lingkungan masyarakat.
3. Manfaat suatu produk kepada konsumen pada aspek fungsional.
4. Pelayanan oleh perusahaan dalam hal memberikan layanan terkait produk yang digunakan.
5. Biaya yang didapat ketika konsumen membeli produk tersebut
6. Resiko terhadap adanya untung maupun kerugian.
7. Image yang terbangun di masyarakat meliputi pelanggan dan kesempatan.

2.1.3.6 Indikator-indikator Brand Image (Citra Merek)

Penelitian Aaker dan Biel dalam Mahiri (2020) menyatakan bahwa adanya indikator sebagai alat ukur brand image yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Corporate image adalah sekumpulan asosiasi yang telah menjadi bentuk apresiasi konsumen terhadap jasa atau produk yang di dalamnya terdapat kualitas perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*),

User image adalah sekumpulan asosiasi berdasarkan persepsi konsumen

terhadap pemakai sebagai pengguna barang dan jasa misalnya seperti gaya hidup serta status sosial di lingkungan.

3. Citra produk (product image)

Product image merupakan sekumpulan dari asosiasi yang merupakan persepsi konsumen terhadap produk, dimana berkaitan dengan atribut, manfaat bahkan sampai jaminan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen yang menginginkan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasaran. Di dalam memutuskan pembelian, konsumen biasanya melibatkan beberapa pilihan barang atau jasa mana yang akan mereka beli dan tak jarang pula konsumen bertanya atau meminta bantuan kepada teman atau orang sekitar tentang spesifikasi mengenai barang atau jasa tersebut agar sesuai dengan keinginan dan kapasitas konsumen. “keputusan pembelian adalah bagian dari kegiatan dalam memecahkan masalah terhadap pembeli dalam proses pemilihan produk yang didasarkan pada pemahaman terhadap aspek-aspek yang terdapat produk yang akan dibeli”. (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sesuatu hal yang sangat penting di dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Musyawarah dan Idayanti (2022) menyebutkan bahwa semakintingginya keputusan pembelian konsumen oleh suatu produk, maka akan besar pula laba yang di dapatkan oleh perusahaan dan mendapatkan pelanggan yang tetap. Untuk menarik minat pelanggan dan tentunya

menaikkan daya beli masyarakat akan suatu produk, pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menyusun dan mengembangkan strategi bisnisnya.

2.1.4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

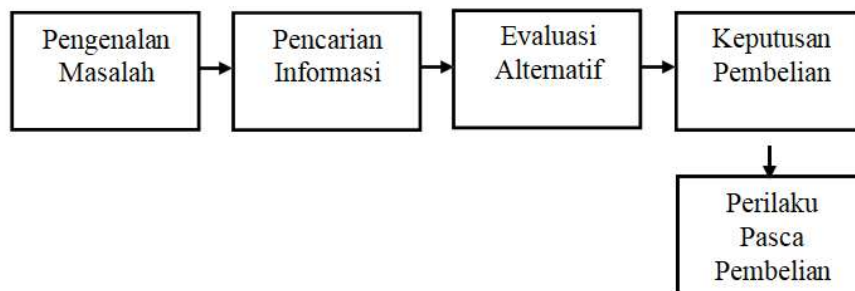
Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Waani *et all* (2022) yaitu:

1. Faktor budaya
 - a. Kebudayaan adalah cara hidup, nilai-nilai, tradisi, seni, adat istiadat dan ekspresi yang dibentuk, dianut dan di wariskan oleh sekelompok orang dari generasi ke generasi. Budaya adalah identitas dan karakteristik yang khas dari sekelompok masyarakat.
 - b. Sub-budaya, sub-budaya adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok suatu masyarakat yang berbagi nilai hidup yang dilandaskan oleh pengalaman dan situasi. Sub- budaya terbagi menjadi agama, kebangsaan, ras dan kondisi geografis.
 - c. Kelas sosial, adalah cara mengidentifikasi seseorang dari gaya hidup anggota yang menganut minat dan perilaku yang sama. Hanya saja yang membedakan adalah posisi, status dan hak istimewa yang didapatkan.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok referensi, ketika dua orang atau lebih berbagi pendapat dan saling berinteraksi untuk kepentingan pribadi maupun bersama yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung

- b. Keluarga, terbagi menjadi dua bagian yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua dan saudara kandung dan keluarga dengan sebutan prokreasi yaitu pasangan dan anaknya,.
 - c. Peran sosial dan status, peran adalah dimana ekspektasi yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang yang ada di lingkungannya. Maka, secara tidak langsung peran yang dimainkan akan merepresentasikan status apresiasi yang diberikan oleh sekelompok masyarakat.
3. Faktor personal yaitu terdiri dari usia, keadaan, ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianutnya.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi, motivasi adalah hasrat yang timbul dari diri seseorang dalam memutuskan pembelian. Konsumen dari produk atau jasa biasanya membeli untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.
 - b. Persepsi, persepsi merupakan pandangan konsumen tentang suatu produk atau jasa.
 - c. Sikap, berkaitan dengan kondisi emosional, motivasi, dan pengetahuan tentang suatu produk dan jasa
 - d. Kepercayaan adalah bentuk keyakinan tentang suatu produk atau merek yang terbentuk dari pengetahuan dan pendapat yang telah dikumpulkan.
 - e. Pengalaman, pengalaman merupakan pembelajaran yang didapat oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari berbagai merek yang telah digunakan sebelumnya.

2.1.4.6 Proses Keputusan Pembelian

A. Firmansyah (2018) menjelaskan didalam memutuskan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan yang dijelaskan melalui Gambar II.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

2.1.4.7 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Waani *et all* (2022) menerangkan bahwa indikator keputusan pembelian di bagi menjadi berikut:

1. Pengenalan pembelian

Proses dimana konsumen atau masyarakat dapat mengenali kebutuhan diri mereka sendiri ataupun masalahnya.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahapan dimana konsumen atau masyarakat membutuhkan informasi lebih tentang produk yang akan di beli, kemudian mampu membuat konsumen leluasa dalam mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Suatu proses dimana terjadi saat konsumen akan memutuskan pembelian guna menemukan informasi untuk meninjau suatu produk.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah melalui proses evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Adalah suatu tahap dimana tindakan konsumen setelah mendapatkan atau membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya.

2.2 Penelitian terdahulu

Adapun cara penulis dalam menambah acuan teori dalam penelitian dengan adanya penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dikaji lebih dalam. Penelitian terdahulu ditulis dengan menyebutkan secara rinci dan padat tentang perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitiannya yang serupa kemudian menemukan masalah yang belum terpecahkan pada penelitian sebelumnya (Suardi, 2019). Penulis menetapkan beberapa penelitian telah diterbitkan atau dikatakan sebagai penelitian terdahulu dengan bentuk variabel yang cukup sama dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Adanya penelitian terdahulu menjadi referensi terbaik dalam menambah literasi peneliti pada penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX” dengan permasalahan kurangnya strategi dan inovasi perusahaan dalam membuat dan mengembangkan variasi dan fitur dari masing-masing pabrikan mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kasual dengan alat analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas

produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021)

Penelitian kedua berjudul “Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario” dengan permasalahan banyaknya mahasiswa yang memilih menggunakan sepeda motor Honda Vario berdasarkan kualitas, desain dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis yaitu regresi berganda. Hasilnya adalah Variabel kualitas produk, desain dan citra merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Avianti, 2020).

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai” dengan permasalahan terjadinya penurunan penjualan oleh produk merek Slai O’lai di table *Top Brand Index*. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis yaitu regresi berganda. Penelitian ini menghasilkan Variabel citra merk dan kualitas produk memiliki nilai yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sofya & Purwanto, 2021).

Penelitian berikutnya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts di Jun’s Motor Surabaya” dengan permasalahan meningkatnya kesadaran masyarakat akan *spareparts* yang tersedia di Honda Genuine Part sehingga tercipta keputusan pembelian yang signifikan. Metode yang digunakan penelitian ini ialah kuantitatif. Dengan alat analisis yaitu regresi berganda dengan Teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fitur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmadi, 2020).

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani” dengan permasalahan di era globalisasi produsen busana muslim berlomba meningkatkan kualitas produk, menambah variasi dan memasarkannya melalui *celebrity endorsement*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik analisa uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi (R^2). Hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk dan *brand image* tidak terjadi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahya et al., 2019).

Penelitian berikutnya berjudul “Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember” dengan permasalahan yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian ini ialah kesadaran untuk memahami elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis diskriminan dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, *Brand Image* dan *lifestyle* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2023).

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Diamond di Surabaya” dengan permasalahan kalahnya persaingan PT. Diamond Food

Indonesia Tbk dengan perusahaan yang menjual produk serupa berdasarkan kualitas, desain, dan persepsi harga. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh adanya pengaruh simultan dari variabel kualitas, produk desain, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian (Salam et al., 2012).

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah adanya latar belakang dan teori pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, ditentukan variabel yang ada pada penelitian ini yaitu untuk variabel bebasnya adalah kualitas produk sebagai X1, desain produk sebagai X2 dan *brand image* sebagai X3 dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai Y.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Suari et al (2019) menjelaskan kualitas suatu produk yang paling baik dinilai akan mampu bersaing dan merebut pasar. Kualitas produk dikatakan baik kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand yang tentu akan berdampak pula pada penghasilan penjualan.

2.3.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Latte & Manan (2022) menyebutkan apabila perusahaan suatu produk berinovasi dan melakukan pengembangan pada desain produk agar lebih bervariasi, *trendy*, hal

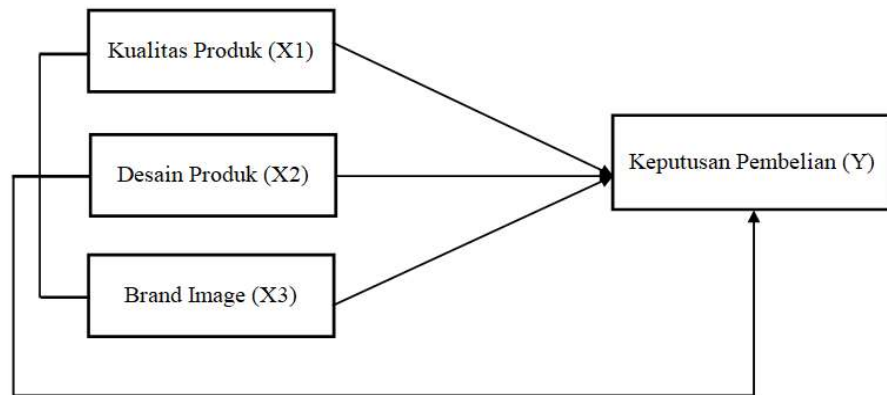
ini akan menarik dan meningkatkan minat konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian. Tingginya persaingan antar suatu produk dari berbagai brand berarti persaingan *brand image* akan semakin menjadi sangat penting untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian yang menjadi target pasar yaitu konsumen dari brand itu sendiri (Arianty & Andira, 2021). Dengan begitu perusahaan tersebut harus meyakinkan konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif pula untuk menarik konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat kesimpulan terkait kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut ketika digunakan dapat memberikan rasa nyaman dan awet dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan desain produk adalah tentang bagaimana produk itu ditampilkan agar menarik ketika dipasarkan kepada konsumen. Kemudian, *brand image* adalah bagaimana perspektif masyarakat tentang suatu produk dan keyakinan pada produk itu sendiri. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan pemecahan masalah dalam mempertimbangkan berbagai aspek yang datang dari dirinya sendiri maupun pengaruh faktor lingkungan dalam memutuskan pembelian suatu produk (Nurjaya et al., 2021). Kerangka pemilikan dalam penelitian ini dapat disajikan secara skematis pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Dugaan sementara terhadap pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H₂ : Dugaan sementara terhadap pengaruh signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H₃: Dugaan sementara terhadap pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H₄ : Dugaan sementara terhadap pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Desain Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.