

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk tersebut cocok dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan seberapa baik kemampuannya dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam bisnis, memastikan kualitas produk yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun reputasi merek yang baik, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Kualitas produk merujuk pada tingkat ketiadaan kecacatan atau kegagalan yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan atau harapan yang diinginkan. Hal ini berarti bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi atau bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan, tidak mengalami cacat yang dapat mengurangi nilai, dan secara konsisten memenuhi harapan konsumen atau pengguna (Sembiring *et al.*, 2022:216).

Kualitas produk adalah suatu konsep yang mencakup karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi tetapi memberikan nilai tambah bagi penggunanya (Winardy *et al.*, 2021:161).

Penjelasan mengenai pengertian para ahli di atas, dapat untuk disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik saat ini maupun di masa mendatang. Pada konteks ini, penting bagi produsen untuk tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga untuk memprediksi dan mempersiapkan diri untuk kebutuhan yang akan muncul di masa depan.

#### **2.1.1.2 Aspek Kualitas Produk**

Pernyataan yang telah tersampaikan oleh Aisyah *et al.* (2020:62), telah dapat menyebutkan bahwa aspek kualitas produk seperti berikut:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Konsumen yang memilih produk berdasarkan mutu telah dapat menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan kualitas dalam pembelian mereka. Hal ini menandakan bahwa mereka lebih memilih barang yang dianggap memiliki mutu atau kualitas yang unggul daripada hanya mempertimbangkan faktor harga atau merek semata. Dengan fokus pada mutu, konsumen menunjukkan preferensi terhadap pengalaman pengguna yang lebih luas serta keinginan untuk menghindari risiko mendapatkan produk yang kurang memuaskan atau rentan terhadap kerusakan. Dengan demikian, penting bagi produsen untuk memperhatikan standar mutu dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal kualitas.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, pernyataan ini menyoroti pergeseran paradigma dalam pandangan tentang kualitas produk.

Bisnis cenderung memusatkan perhatian pada produksi massal dengan harga yang rendah sebagai prioritas utama. Namun, saat ini, terdapat tren yang jelas di mana semakin banyak bisnis yang mulai mengubah pendekatannya dengan mengakui pentingnya menekankan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas dalam pengalaman pembelian, bisnis tradisional harus beradaptasi dengan perubahan ini atau berisiko tertinggal di pasar yang semakin kompetitif.

### 3. Menjual barang tidak bermutu

Mengedarkan produk yang tidak memenuhi standar kualitas memperlihatkan paradoks dalam dunia bisnis. Meskipun pentingnya kualitas seringkali disorot, namun terdapat praktik di mana barang yang tidak memenuhi standar mutu yang diharapkan tetap diperjualbelikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana pentingnya kualitas ditekankan dalam strategi penjualan suatu perusahaan. Paradoks ini mengungkap bahwa dalam dunia bisnis, terkadang keuntungan singkat dari menjual produk yang kurang berkualitas dapat mengalahkan kebutuhan akan kualitas. Hal ini mencerminkan bahwa tidak semua bisnis selalu mengutamakan kualitas dalam upaya penjualan, terkadang mengorbankan standar mutu demi keuntungan finansial yang lebih cepat.

#### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Pernyataan yang telah tersampaikan oleh Saribu *et al.* (2020:276), telah dapat menyebutkan bahwa indikator kualitas produk seperti berikut:

## 1. Kinerja

Kinerja pada dasarnya adalah seberapa baik produk dapat menjalankan tugas-tugasnya seperti yang diinginkan atau diharapkan oleh pengguna. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk secara efektif dan efisien memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal fungsi dan kinerja yang dijanjikan. Kinerja mencerminkan sejauh mana produk dapat memberikan hasil yang memuaskan dalam menjalankan fungsinya tanpa mengalami kendala atau kegagalan yang signifikan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwasanya kinerja tentang bagaimana produk tersebut sebagaimana dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, meningkatkan efisiensi, dan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

## 2. Keandalan

Keandalan adalah parameter yang mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten dan memenuhi atau bahkan melebihi standar yang diharapkan dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini, keandalan menjamin bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang diinginkan atau diharapkan tanpa adanya ketidakpastian atau variasi yang signifikan dalam kualitas atau kinerjanya. Sebuah produk yang handal memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa ia dapat mengandalkan produk tersebut secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka dari waktu ke waktu.

### 3. Ketahanan

Ketahanan produk merujuk pada kemampuannya untuk bertahan dan terus berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang panjang, serta seberapa efektif produk tersebut dalam menanggung penggunaan berulang atau tekanan yang akan timbul sebagaimana selama pemakaian. Dalam konteks ini, ketahanan meliputi kekokohan fisik, daya tahan terhadap perubahan lingkungan, dan kemampuan untuk tetap konsisten dalam memberikan kinerja optimal meskipun mengalami pemakaian yang intensif. Produk yang memiliki tingkat ketahanan yang tinggi sebagaimana dapat cenderung memberikan nilai tambah bagi para pengguna dengan dapat menawarkan suatu keandalan dan juga ketenangan pikiran akan kinerjanya yang dapat untuk diandalkan di masa mendatang.

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan dapat dipahami sebagai seberapa jauh suatu produk mampu memberikan pengguna pengalaman yang menyenangkan dan bebas dari gangguan dalam penggunaannya sehari-hari. Konsep ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari kemudahan dalam penggunaan hingga kemampuan produk untuk mengurangi ketidaknyamanan yang timbul selama interaksi pengguna. Selain itu, kenyamanan juga mencakup aspek ergonomi yang memastikan produk dapat digunakan dengan nyaman tanpa menimbulkan kelelahan atau cedera pada pengguna. Dengan demikian, kenyamanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja produk secara keseluruhan.

## 5. Estetika

Estetika merujuk pada aspek visual dan keindahan fisik suatu produk. Hal ini mencakup segala hal mulai dari desain, warna, tekstur, hingga pengaturan estetika keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Penting untuk diingat bahwa estetika produk bukan hanya sekedar tentang penampilan, tetapi juga tentang bagaimana penampilan tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk tersebut. Pada konteks ini, estetika yang baik dapat meningkatkan kesan atas nilai dan kualitas produk, sementara estetika yang kurang memadai atau kurang menarik dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Inovasi Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk merujuk pada proses pengembangan atau pengenalan barang atau layanan baru yang menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah, inovasi produk sebagaimana dapat memainkan peran penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memacu pertumbuhan ekonomi (Sujarwo & Matruty, 2021:201).

Inovasi produk adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan solusi baru guna menjawab kebutuhan para konsumen yang belum terpenuhi atau meningkatkan kualitas dari solusi yang telah ada. Dalam konteks ini, suatu inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan produk yang baru, tetapi juga tentang

menciptakan nilai tambah bagi para pengguna dengan melalui peningkatan yang berkelanjutan (Eliana, 2024:773).

Inovasi produk merupakan pengejawantahan dari gagasan baru yang menghasilkan transformasi dalam cara konsumen merasakan dan memanfaatkan produk atau jasa. Dengan menggabungkan kreativitas dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, inovasi produk tidak hanya menciptakan solusi yang lebih baik, tetapi juga menginspirasi perkembangan selanjutnya dalam dunia bisnis (Anggraeni & Aminah, 2024:2863).

Dengan keseluruhan definisi tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya inovasi produk merupakan konsep yang merujuk pada proses pengembangan produk baru atau penyesuaian produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing perusahaan dalam pasar. Proses inovasi produk ini melibatkan penciptaan ide, pengembangan, dan implementasi untuk menciptakan produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

#### **2.1.2.2 Cakupan Inovasi Produk**

Ungkapan yang diutarakan oleh Widyantini & Soekanda (2020:155), bahwa cakupan inovasi produk dapat dijelaskan di bawah ini:

##### **1. Bungkus produk**

Bungkus produk adalah konsep yang mencakup berbagai inovasi dalam desain atau material yang digunakan untuk membungkus produk. Hal ini tidak hanya sebatas sekedar wadah, melainkan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan pertimbangan lingkungan. Dengan berfokus pada kreativitas dan keberlanjutan, bungkus produk telah berkembang dari sekadar pelindung

barang menjadi elemen desain yang menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting dari bungkus produk adalah dalam penggunaan bahan ramah lingkungan, dengan mencakup penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah plastik, dan pengembangan bahan-bahan baru yang dapat terurai dengan mudah dalam lingkungan.

## 2. Ukuran produk

Ukuran produk mengacu pada segala aspek inovatif yang berkaitan dengan dimensi fisik suatu produk. Dalam konteks ini, inovasi ini bisa mencakup penyesuaian ukuran agar lebih kecil. Tujuan dari pengurangan ukuran ini tidak hanya sekadar mengurangi biaya pengiriman dan penyimpanan, tetapi juga untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan atau menyimpan produk tersebut. Berfokus pada pengurangan ukuran atau bobot produk dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi pelaku bisnis. Dengan produk yang lebih kecil atau lebih ringan, biaya pengiriman dapat diminimalkan, sehingga mengurangi beban logistik dan dapat meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok.

## 3. Inovasi proses

Inovasi proses merupakan konsep yang merujuk pada transformasi atau perbaikan dalam metode atau tahapan produksi suatu produk. Dalam hal ini mencakup berbagai strategi yang diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Inovasi proses mendorong perubahan dalam cara produk diproduksi, mulai dari penggunaan teknologi baru hingga peningkatan dalam manajemen dan kontrol produksi. Tujuan utamanya adalah untuk



meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengoptimalkan proses produksi dan meningkatkan nilai tambah produk. Dengan terus mendorong inovasi proses, perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan memperkuat posisi mereka dalam industri yang terus berkembang.

#### 4. Inovasi sistem distribusi

Inovasi dalam sistem distribusi melibatkan transformasi dalam metode penyampaian produk kepada pelanggan. Hal ini mencakup penerapan model distribusi yang inovatif, pemanfaatan teknologi dalam semua tahapan rantai pasokan, serta pengembangan strategi distribusi yang lebih adaptif dan produktif. Dalam konteks ini, terdapat upaya untuk mengubah cara produk sampai ke tangan konsumen, entah melalui perombakan model distribusi tradisional atau penggunaan solusi teknologi terbaru untuk mengoptimalkan proses distribusi. Dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan efisien, inovasi dalam sistem distribusi bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### 5. Inovasi manajemen

Inovasi manajemen mencakup berbagai upaya untuk menciptakan nilai tambah melalui pengelolaan dan penempatan produk yang lebih efektif di pasar. Inovasi ini dapat melibatkan pembuatan strategi pemasaran baru yang memanfaatkan tren terkini dan perilaku konsumen, pengembangan model bisnis yang revolusioner untuk mencapai keunggulan kompetitif, atau bahkan perubahan dalam struktur organisasi yang memfasilitasi adaptasi yang lebih cepat terhadap dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Dengan fokus pada

pengelolaan yang inovatif, Inovasi Manajemen bertujuan untuk memberikan cara baru yang lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

### **2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk**

Ungkapan yang diutarakan oleh Juli *et al.* (2021:376), bahwa pada inovasi produk dapat diukur dengan indikator di bawah ini:

#### **1. Perubahan desain**

Perubahan desain merupakan penyesuaian atau modifikasi yang dilakukan terhadap aspek visual atau estetika suatu produk. Hal ini meliputi berbagai macam perubahan, seperti bentuk, warna, atau fitur desain lainnya yang bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari versi sebelumnya atau produk sejenis di pasar. Dengan melakukan perubahan desain, produsen dapat meningkatkan daya tarik produk, menyesuaikan dengan tren terbaru, atau meningkatkan fungsionalitasnya. Perubahan desain juga dapat menjadi strategi untuk menjaga kesegaran dan relevansi produk di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, perubahan desain menjadi langkah penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif suatu produk.

#### **2. Inovasi teknis**

Inovasi teknis melibatkan berbagai bentuk perbaikan atau transformasi dalam teknologi atau langkah-langkah yang diterapkan dalam proses produksi. Hal ini mencakup segala bentuk peningkatan atau perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau fungsionalitas produk yang dihasilkan. Dengan konteks ini, inovasi teknis sebagaimana dorongan untuk menciptakan

solusi yang lebih baik, lebih efektif, atau lebih canggih dalam cara membuat barang-barang yang dibutuhkan. Dengan demikian, keseluruhan tujuan pada inovasi teknis sebagaimana untuk mendorong kemajuan dan menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar serta konsumen.

### 3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah suatu proses yang mencakup berbagai langkah untuk meningkatkan atau menciptakan produk baru. Hal ini bisa berupa penambahan fitur baru untuk meningkatkan fungsionalitas, peningkatan kualitas untuk meningkatkan daya tarik atau efektivitasnya, atau bahkan pengenalan produk sepenuhnya baru ke pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, dilanjutkan dengan pengembangan prototipe untuk menguji dan memvalidasi konsep produk. Pengujian produk kemudian dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan memenuhi harapan konsumen sebelum diluncurkan ke pasar.

## **2.1.3 Pengalaman Konsumen**

### **2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Konsumen**

Pengalaman konsumen adalah serangkaian emosional yang terjadi saat seseorang berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Hal ini meliputi persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima serta respons yang dihasilkan dari pengalaman. Dalam setiap tahap interaksi, konsumen dapat merasakan berbagai

macam sensasi, mulai dari kepuasan hingga kekecewaan, yang memengaruhi cara mereka memandang produk tersebut (Meizary & Lestari, 2024:793).

Pengalaman konsumen adalah produk dari bagaimana pelanggan melihat setiap kali mereka berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek.. Pengalaman konsumen bukan hanya tentang produk atau layanan yang dibeli, tetapi juga tentang bagaimana mereka merasa dihubungi, didengarkan, dan dihargai oleh perusahaan. Hal ini melibatkan keterampilan layanan pelanggan, kecepatan respons, dan kemudahan penggunaan (Tambing *et al.*, 2023:164).

Pengalaman konsumen adalah suatu perasaan subjektif yang diperoleh oleh pelanggan melalui serangkaian interaksi dengan merek tertentu. Dalam pengalaman konsumen, pelanggan membentuk persepsi terhadap kualitas produk, layanan, dan merek secara keseluruhan. Dengan demikian, pengalaman konsumen dapat memperhitungkan emosional dan perilaku yang memengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek secara keseluruhan (Ramandika & Rohman, 2022:3).

Dengan keseluruhan definisi tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya pengalaman konsumen merupakan akibat dari segala bentuk interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau produk. Hal ini meliputi berbagai aspek, mulai dari bagaimana pelanggan mempersepsikan merek atau produk tersebut, bagaimana mereka merasakan emosi terkait, hingga tanggapan yang muncul serta interaksi yang terjadi melalui beragam saluran komunikasi.

### **2.1.3.2 Tahapan Pengalaman Konsumen**

Ungkapan yang diutarakan oleh Alief *et al.* (2023:1168), bahwa pada pengalaman konsumen memperoleh tahapan seperti di bawah ini:

1. Membuat konsumen merasa kagum

Tahapan menciptakan kekaguman pada konsumen melibatkan serangkaian langkah untuk menciptakan kesan yang luar biasa dan mengesankan dalam pikiran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan produk atau layanan yang jauh melampaui harapan yang mereka miliki. Selain itu, menciptakan pengalaman yang sangat positif juga menjadi kunci dalam upaya ini. Hal ini bisa berarti tidak hanya memberikan layanan atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan setiap detail dari interaksi dengan konsumen, mulai dari komunikasi yang ramah hingga penyelesaian masalah dengan cepat dan efisien. Dengan demikian, tahapan ini dapat melampaui untuk meninggalkan kesan yang tak terlupakan pada keseluruhan konsumen.

2. Membuat konsumen senang dan terlibat dalam transaksi

Tahapan untuk membuat konsumen senang dan terlibat dalam transaksi merujuk pada memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka serta terlibat secara aktif dalam keseluruhan prosesnya. Hal ini meliputi berbagai aspek seperti memberikan layanan yang bersahabat, merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, dan menegaskan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didengar. Selain itu, memperluas keterlibatan pelanggan juga dapat melibatkan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan, serta memberikan solusi yang efektif jika terjadi masalah.

### 3. Menyediakan pengulangan dan kerangka kerja yang baik

Menyediakan pengulangan dan kerangka kerja yang solid tidak hanya sekadar untuk kembali bertransaksi, tetapi juga menciptakan lingkungan atau sistem yang mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk kembali, ini berarti membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini bisa dicapai melalui layanan pelanggan yang responsif dan dapat diandalkan, atau bahkan melalui peningkatan terus-menerus dalam kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menciptakan kesempatan untuk transaksi berulang, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### 4. Memenuhi keinginan konsumen

Mengakomodasi kebutuhan konsumen adalah langkah krusial di mana segala keperluan serta harapan mereka dipenuhi dengan penuh perhatian. Hal ini melibatkan berbagai aspek yang sangat penting, seperti menjamin kualitas unggul dari produk atau layanan, menetapkan harga yang sepadan dengan nilai yang diberikan, serta menyediakan kenyamanan dalam setiap tahapan proses pembelian atau penggunaan. Dengan memastikan bahwa setiap detail telah diperhatikan dengan seksama, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### 2.1.3.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Ungkapan yang diutarakan oleh Janah *et al.* (2023:219), bahwa pada pengalaman konsumen memperoleh indikator seperti di bawah ini:

#### 1. Panca indra

Panca indra adalah konsep yang merujuk pada penggunaan penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap, dalam konteks pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini menyoroti bahwa pengalaman konsumen tidak terbatas pada satu indera saja, melainkan melibatkan seluruh spektrum pengindraan manusia. Dalam memahami dan mengevaluasi produk atau layanan, konsumen menggunakan semua indera yang ada untuk mengumpulkan informasi, dan merasakan kualitas dari apa yang mereka alami. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan panca indra ini dalam menyampaikan produk atau layanan agar dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

#### 2. Perasaan

Perasaan adalah bagian integral dari pengalaman konsumen yang melibatkan reaksi emosional yang muncul ketika individu berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Rentang perasaan yang dirasakan meliputi kebahagiaan, kepuasan, frustrasi, atau kekecewaan. Sensasi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dialami. Sebagai contoh, jika seseorang merasa senang dan puas setelah menggunakan produk, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perasaan konsumen

dapat membantu perusahaan dalam merancang pengalaman yang lebih memuaskan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan seluruh para pelanggan.

### 3. Cara berpikir

Cara berpikir melibatkan seluruh rangkaian proses kognitif yang terjadi saat seorang konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup tidak hanya pemikiran, penilaian, dan interpretasi, tetapi juga proses yang lebih dalam seperti pengambilan keputusan dan pengalaman emosional yang terkait. Bagaimana seorang konsumen berpikir sangat memengaruhi cara mereka memandang, menilai, dan menginterpretasikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mempelajari cara konsumen berpikir sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang efektif.

### 4. Pertalian

Pertalian merujuk pada seberapa kuatnya hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Hal ini mencakup berbagai elemen, mulai dari keterlibatan emosional yang mendalam hingga kesesuaian nilai-nilai yang dipercaya, atau bahkan pengalaman positif yang berkesan yang membuat konsumen merasa bahwa produk atau merek tersebut memiliki relevansi yang signifikan dalam kehidupan mereka. Dalam esensi yang lebih luas, pertalian dapat melibatkan aspek yang lebih abstrak seperti identitas pribadi dan aspirasi konsumen. Dengan demikian, pertalian yang kuat



antara konsumen dan produk atau merek dapat membentuk bagian integral dari identitas dan persepsi diri mereka.

## 5. Tindakan

Tindakan sebagaimana mengacu pada berbagai perilaku fisik yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap pengalaman yang mereka alami. Hal ini bisa mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari membeli produk tersebut kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, hingga menghindari produk atau merek tersebut di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Dalam konteks konsumen, tindakan bukan hanya merupakan respons langsung terhadap produk atau merek itu sendiri, tetapi juga mencerminkan interaksi yang kompleks antara kepuasan, kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif yang rumit dimana konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan mendesak, preferensi pribadi, ketersediaan anggaran, serta pertimbangan terhadap atribut-atribut produk atau layanan sebelum akhirnya membuat pilihan atas produk atau jasa yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Nababan & Saputra, 2023:196).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan yang diambil oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau mengatasi

masalah. Tahapan ini dimulai dari menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau layanan, hingga akhirnya melakukan pembelian dan menilai kembali keputusan yang telah diambil setelah proses pembelian tersebut (Novianti & Saputra, 2023:69).

Keputusan pembelian sebagaimana merupakan hasil dari perbandingan yang cermat antara manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketika konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan, mereka secara alamiah cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan manfaat terbesar dengan biaya yang paling efisien (Tan & Saputra, 2023:3).

Dengan keseluruhan definisi tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah hasil dari sejumlah faktor yang saling berinteraksi, baik dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yang memengaruhinya. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang kompleks, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan hingga akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap paling cocok.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Ungkapan yang diutarakan oleh Ramandika & Rohman (2022:2), bahwa pada keputusan pembelian memperoleh faktor seperti di bawah ini:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mengacu pada dimensi-dimensi dalam psikologi individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka buat. Hal ini mencakup berbagai pertimbangan seperti dorongan emosional, motif pribadi,

dan persepsi nilai dari suatu produk. Sebagai contoh, seseorang akan dapat tertarik untuk membeli sebuah produk karena mereka merasa itu akan memuaskan keinginan atau kebutuhan pribadi mereka, seperti meningkatkan status sosial atau memenuhi hasrat untuk eksplorasi dan pencapaian diri. Selain itu, persepsi terhadap nilai produk juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana mereka akan mempertimbangkan faktor seperti kualitas dan manfaat yang mereka percayai dari produk tersebut.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan aspek yang menggambarkan bagaimana lingkungan sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini mencakup berbagai dinamika dan interaksi dalam komunitas, kelompok, dan hubungan antarpribadi yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi seseorang. Pentingnya faktor sosial dalam keputusan pembelian tidak bisa diremehkan. Seseorang sering kali terpengaruh oleh norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan ekspektasi dari lingkungan sekitarnya. Misalnya, seseorang memilih untuk membeli produk tertentu karena mereka percaya itu akan meningkatkan status sosial di mata orang lain. Atau karena mereka merasa tertekan untuk sesuai dengan norma dan gaya hidup kelompok mereka.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi sebagaimana merupakan suatu aspek yang sangat personal dalam diri seseorang yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat mencakup beragam karakteristik yang membentuk identitas dan preferensi individu. Misalnya, gaya hidup seseorang dapat

menjadi penentu utama dalam memilih produk tertentu. Orang cenderung memilih barang atau jasa yang sesuai dengan cara hidup mereka, yang mencakup kegiatan sehari-hari, minat, dan hobi. Dengan demikian, faktor pribadi ini memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek-aspek yang lebih mendalam dari diri individu.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ungkapan yang diutarakan oleh Nainggolan & Sitorus (2023:53), bahwa pada keputusan pembelian memperoleh indikator seperti di bawah ini:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap kunci dalam perjalanan pembelian, dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau layanan. Pada titik ini, konsumen mulai merenungkan tentang apa yang mereka butuhkan atau inginkan dalam hidup mereka. Proses ini dapat dipicu perubahan situasi hidup, pengaruh lingkungan, atau dorongan internal. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi ekspektasi dengan tepat. Oleh karena itu, memahami dan merespons secara tepat terhadap kebutuhan konsumen merupakan pondasi yang tak tergantikan dalam mencapai keberhasilan bisnis.

##### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan upaya untuk memperoleh informasi

yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen akan mengarahkan perhatian mereka untuk mencari informasi yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang paling tepat. Sumber informasi yang digunakan oleh konsumen sangat beragam, mulai dari internet yang menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang saat ini, hingga rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna sebelumnya yang dapat memberikan wawasan berharga tentang produk atau layanan yang diminati.

### 3. Perbandingan dengan merek lain

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali melakukan perbandingan antara produk atau merek yang berbeda agar dapat memilih opsi terbaik. Perbandingan ini mencakup berbagai aspek yang mencakup harga, fitur, kualitas, dan reputasi merek. Dengan membandingkan elemen-elemen ini, konsumen dapat memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Misalnya, seorang konsumen membandingkan harga produk dari beberapa merek yang serupa untuk memastikan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Selain itu, mereka juga akan mempertimbangkan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk serta reputasi merek dalam hal kualitas dan pelayanan pelanggan.

### 4. Keputusan membeli produk

Keputusan pembelian produk sebagaimana merupakan suatu hasil dari berbagai proses yang melibatkan pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek serta perbandingan antara berbagai opsi yang tersedia. Konsumen

mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, kegunaan, dan relevansi dengan kebutuhan serta preferensi pribadi mereka. Setelah melalui proses tersebut, mereka akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap nilai yang mereka cari dalam suatu produk serta keputusan yang mereka ambil sesuai dengan evaluasi mereka terhadap berbagai pilihan yang ada.

#### 5. Kepuasan setelah membeli produk

Kepuasan setelah membeli produk merupakan momen di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Jika produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini dapat berasal dari berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, kinerja layanan, hingga pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, mereka dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagaimana langkah penting dalam hal mendukung kajian saat ini. Dengan menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya, dapat memperluas pemahaman tentang topik yang sedang kita teliti. Maka dari itu, penelitian yang relevan dengan riset ini dapat disajikan seperti berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun Terbit</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Nadirah <i>et al.</i> , 2023)  Sinta 2	<i>Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sembiring <i>et al.</i> , 2022)  Sinta 2	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Winardy <i>et al.</i> , 2021)  Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Putri & Saputra, 2023)  Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy <i>Two Way Cake</i> Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sujarwo & Matruty, 2021)  Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Eliana, 2024)  Sinta 6	Pengaruh Merek, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hair Care Makarizo	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Anggraeni & Aminah, 2024)  Sinta 4	Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Meizary & Lestari, 2024)  Sinta 4	Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung	Analisis regresi linier berganda	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Tambing <i>et al.</i> , 2023)  Sinta 5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja	Analisis regresi linier berganda	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Ramandika & Rohman, 2022)  Sinta 5	Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Analisis regresi linier berganda	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu barang atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sebuah produk yang unggul dalam kualitasnya tidak hanya memenuhi, tetapi juga dapat memanjakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang memuaskan. Hal ini berarti bahwa produk tersebut tidak hanya mencapai standar yang diharapkan, tetapi juga mampu melampaui harapan, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi



pengguna. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif, karena kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut memberi keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan investasi mereka. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh penemuan sebelumnya dalam sebuah studi yang dirujuk dari Nadirah *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian.

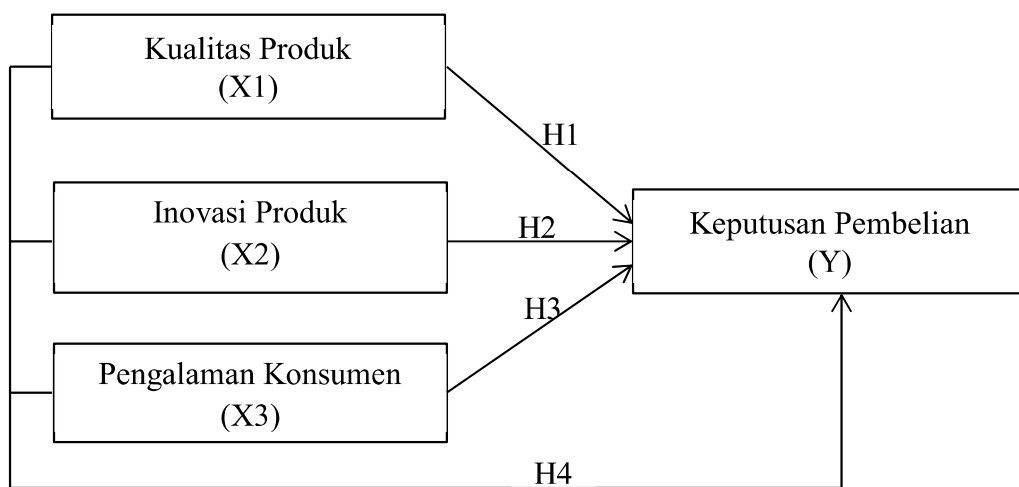
### **2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk merupakan suatu langkah peningkatan yang diterapkan pada suatu produk guna meningkatkan nilai atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Ketika konsumen terpapar dengan produk baru atau yang telah ditingkatkan, minat mereka cenderung terpicu untuk menggali lebih dalam tentang beragam fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Fenomena ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, inovasi produk bukan hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga menjadi kunci dalam merangsang minat dan motivasi pembelian di pasar yang semakin kompetitif. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh penemuan sebelumnya dalam sebuah studi yang dirujuk dari Sujarwo & Matruty (2021), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengalaman konsumen meliputi segala hal yang dirasakan dan dialami oleh pelanggan sepanjang rangkaian pembelian dan penggunaan suatu produk atau

layanan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan dengan produk atau layanan yang mereka beli, hal itu cenderung membuat mereka merasa puas. Selain itu, pengalaman positif ini juga bisa mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Bahkan, pengalaman yang baik dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena ketika pelanggan merasa terlayani dengan baik dan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan tersebut. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh penemuan sebelumnya dalam sebuah studi yang dirujuk dari Meizary & Lestari (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian. Maka sebab itu, hipotesis yang akan di uji dapat mencakup di bawah ini:

- H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H2 : Diduga inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H3 : Diduga pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H4 : Diduga kualitas produk, inovasi produk dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.