

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh banyaknya pengalaman yang dialami dengan suatu produk atau layanan. Citra ini tercipta melalui pengalaman langsung dengan produk atau bahkan interaksi dengan individu lain yang juga memiliki suatu hubungan dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, citra merek menjadi cerminan dari bagaimana konsumen melihat dan menilai reputasi serta kepribadian suatu merek (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Citra merek adalah kumpulan keyakinan, persepsi, dan penilaian yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman mereka. Citra ini dipengaruhi oleh bagaimana pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui strategi pemasaran, dan opini yang diterima konsumen. Citra merek mencakup bagaimana merek tersebut terhubung secara emosional dengan konsumen, sehingga menjadi fondasi bagi keyakinan terhadap merek (Solihin *et al.*, 2021:263).

Citra merek adalah Gambaran yang diciptakan orang dalam otak mereka tentang suatu merek, dibentuk oleh pengetahuan yang telah diperoleh dari banyak sumber. Konsumen cenderung menilai merek dari pengalaman penggunaan, iklan, atau rekomendasi dari orang lain. Citra yang kuat mampu menciptakan perbedaan positif di pasar, yang memungkinkan suatu merek untuk menonjol dan membangun koneksi emosional dengan konsumennya (Kristamus & Purba, 2023:894).

Keseluruhan definisi yang ditekankan di atas, dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah representasi mental yang muncul di pikiran konsumen tentang suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang diterima. Citra ini terbentuk melalui berbagai komponen. Ketika citra merek terbentuk dengan kuat, konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan apa yang merek tawarkan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Jarror (2021:251), terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi citra merek, antara lain:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas adalah istilah yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek. Persepsi ini sangat penting karena kualitas yang baik dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Sebaliknya, produk yang akan dianggap berkualitas rendah dapat merusak citra merek tersebut dan mengurangi tingkat keyakinan konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun suatu loyalitas merek. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan dan keandalan adalah aspek fundamental dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen. Merek yang mampu

secara konsisten menyampaikan nilai yang jelas dan memenuhi komitmen yang telah dibuat akan lebih mudah diakui sebagai entitas yang dapat diandalkan. Beberapa elemen yang berperan penting dalam menciptakan persepsi keandalan ini meliputi transparansi, di mana merek harus terbuka tentang praktik bisnis dan kebijakan mereka. Merek yang memiliki reputasi baik dan diakui oleh banyak orang cenderung lebih mudah mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen. Dengan menggabungkan semua faktor ini, merek dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat suatu produk atau layanan merupakan peranan penting yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Hal ini juga mencakup kemampuan suatu produk untuk memberikan solusi yang efektif terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh pengguna. Ketika sebuah merek dapat menunjukkan nilai tambah yang jelas, seperti keunggulan fungsional, kualitas yang lebih baik, atau inovasi yang unik, merek tersebut akan lebih mudah menarik perhatian para konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memberikan pengalaman positif.

4. Pelayanan

Pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan dan memperkuat citra merek. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian juga merupakan faktor kunci yang

dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki hubungan yang lebih positif dengan merek tersebut. Merek yang mampu memberikan pelayanan yang istimewa dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan penghargaan dari konsumen, sehingga merek tersebut akan lebih diingat dan dijadikan pilihan utama dalam pikiran pelanggan.

5. Risiko

Risiko merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen sering kali menganalisis berbagai jenis risiko yang mungkin timbul, termasuk risiko finansial, risiko terhadap kualitas produk, dan risiko reputasi yang dapat memengaruhi citra mereka. Oleh karena itu, merek yang mampu mengurangi ketidakpastian ini, misalnya dengan menawarkan garansi ataupun kebijakan pengembalian yang jelas, cenderung lebih mampu memperoleh kepercayaan dari konsumen. Keberadaan kebijakan semacam ini menunjukkan komitmen merek terhadap kepuasan para pelanggan dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Dari studi yang ditekankan Kusmanto & Muryanti (2021:5), ada sejumlah indikator citra merek, di antaranya adalah:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merujuk pada cara pandang dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau entitas yang memproduksi suatu produk.

Citra ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai suatu produk, keandalan perusahaan, serta reputasi keseluruhan entitas tersebut di pasar. Berbagai elemen dapat mempengaruhi citra pembuat ini, termasuk dalam pengalaman konsumen sebelumnya, informasi yang diperoleh dari sumber eksternal seperti ulasan atau rekomendasi, serta suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, citra pembuat juga mencakup aspek-aspek emosional dan psikologis, di mana para konsumen memiliki ikatan tertentu dengan merek berdasarkan nilai-nilai atau image yang diproyeksikan oleh perusahaan.

2. Citra pemakai

Citra pengguna merujuk pada cara konsumen melihat dan memahami individu yang menggunakan produk tertentu. Pandangan ini biasanya dibentuk oleh pengalaman yang telah dialami oleh pengguna sebelumnya, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk tersebut. Selain itu, persepsi masyarakat juga berperan penting dalam membentuk citra ini, karena faktor-faktor sosial, budaya, dan tren yang ada dapat mempengaruhi siapa yang dianggap sebagai pengguna produk tersebut. Dengan demikian, citra pengguna tidak hanya bergantung pada pengalaman pribadi, tetapi juga pada pandangan umum yang berkembang di masyarakat mengenai kelompok atau individu yang menggunakan produk tersebut.

3. Citra produk

Citra produk berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memandang produk tersebut, yang mencakup berbagai aspek seperti fitur, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan. Citra produk ini dapat mencakup semua hal yang dirasakan

konsumen saat menggunakan produk, termasuk suatu elemen-elemen seperti kemasan, desain, dan nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Apabila produk dianggap memiliki suatu kualitas yang tinggi, inovatif, dan mampu memberikan nilai tambah, maka citra produk yang akan terbentuk di benak konsumen akan menjadi positif. Oleh karena itu, citra produk akan menangkap keseluruhan pengalaman pelanggan dan dapat dibentuk oleh banyak elemen luar seperti reputasi merek dan iklan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kepuasan suatu produk terhadap harapan pelanggan dan kriteria perusahaan. Produk yang baik sebagaimana akan harus selalu dapat memberikan hasil yang diharapkan oleh para klien. Kualitas lebih dari sekadar kemampuan suatu fungsional produk, tetapi juga mencakup seberapa dekat produk tersebut memenuhi harapan pelanggan berdasarkan standar (Simbolon *et al.*, 2020:189).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat maksimal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk lain di pasar. Hal ini melibatkan performa produk yang unggul dan kehandalan sebagai kunci dalam menciptakan diferensiasi suatu produk yang membantu memenangkan persaingan di pasar (Nadirah *et al.*, 2023:883).

Kualitas produk adalah seberapa baik pada suatu produk dapat memenuhi spesifikasi teknis dan fungsional yang telah dirumuskan sebelumnya. Kualitas

produk sebagai kepatuhan terhadap standar yang ketat, di mana produk yang tidak memenuhi syarat-syarat tersebut akan dianggap cacat. Perlunya pengendalian mutu untuk memastikan setiap produk yang diproduksi memenuhi kriteria yang diberikan (Cennatal & Purba, 2020:768).

Keseluruhan kriteria yang telah digarisbawahi di atas, seseorang akan dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memberikan nilai lebih dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini mencakup elemen-elemen termasuk keandalan jangka panjang suatu produk, tampilan yang menarik, kenyamanan dalam pengguna, dan kapasitas untuk bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Studi dilakukan oleh Tarigan (2023:107), berbagai faktor dapat berdampak pada pembentukan kualitas produk, di antaranya:

1. Pasar

Pasar merupakan cerminan dari kebutuhan serta preferensi konsumen, yang berperan penting dalam menentukan kualitas produk. Tingkat kepuasan suatu produk terhadap ekspektasi pelanggan yang selalu berubah akan dapat sangat menentukan keberhasilannya di pasar. Oleh karena itu, beradaptasi dengan permintaan pasar sangat penting untuk menjamin bahwa produk tersebut tetap relevan dan mampu menghadapi pesaing. Dalam konteks ini, perusahaan harus secara proaktif memantau tren suatu pasar dan berinovasi, agar produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu

menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing. Dengan begitu, produk dapat unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Uang

Uang memainkan suatu peranan yang sangat vital dalam proses produksi. Ketersediaan sumber keuangan yang mencukupi memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi dalam beberapa aspek penting. Salah satunya adalah teknologi, di mana perusahaan dapat mengadopsi alat dan sistem terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, dana yang cukup juga memungkinkan perusahaan untuk membeli material berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Tidak kalah pentingnya, investasi dalam tenaga kerja terampil memberikan dampak signifikan terhadap proses produksi. Karyawan yang berpengalaman mampu menghasilkan produk dengan standar tinggi, serta dapat untuk mengoptimalkan penggunaan bahan baku.

3. Manajemen

Manajemen memegang peranan yang sangat vital dalam menjamin bahwa seluruh tahapan produksi berjalan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Peran manajemen yang efektif tidak hanya sekadar mengawasi, tetapi juga melibatkan koordinasi yang baik antara berbagai sumber daya, termasuk manusia, material, dan teknologi. Dengan suatu manajemen yang berkualitas, setiap aspek dari proses produksi dapat disinergikan secara efisien, sehingga berkontribusi pada pencapaian hasil yang optimal. Dalam konteks ini, manajemen berfungsi sebagai penghubung yang memastikan semua elemen

bekerja secara harmonis, mengatasi suatu kendala yang mungkin muncul, serta memaksimalkan potensi setiap sumber daya.

4. Manusia

Manusia merupakan elemen penting dalam suatu kualitas tenaga kerja yang berkontribusi pada proses produksi dan secara langsung memengaruhi hasil akhir dari produk yang dihasilkan. Keterampilan, pengetahuan, dan motivasi yang dimiliki karyawan memainkan peran krusial dalam menjamin terciptanya suatu produk berkualitas tinggi. Tanpa adanya penguasaan keterampilan yang memadai dan pemahaman yang mendalam tentang suatu tugas mereka, serta dorongan yang kuat untuk bekerja dengan baik, proses produksi mungkin tidak akan dapat berjalan dengan sangat optimal. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan keberhasilan perusahaan.

5. Motivasi

Motivasi kerja karyawan adalah salah satu elemen krusial yang memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Karyawan yang memiliki tingkat motivasi tinggi cenderung beroperasi dengan lebih efisien dan menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap detail dalam pekerjaan mereka. Ketika karyawan merasa terinspirasi dan termotivasi, mereka lebih mungkin untuk melaksanakan tugas mereka dengan penuh dedikasi, yang berakibat positif pada kualitas produk akhir. Dengan demikian, meningkatkan motivasi di antara karyawan bukan hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga

berkontribusi pada pencapaian standar suatu kualitas yang lebih tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Bahan

Kualitas akhir dari produk yang dihasilkan sangat bergantung pada bahan baku yang dipilih untuk proses suatu produksi. Keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada kualitas komponen yang digunakan. Cacat pada produk akan lebih mungkin terjadi jika bahan baku yang digunakan tidak memenuhi kriteria yang diterima atau kualitasnya buruk. Oleh karena itu, hal ini dapat merusak kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Dengan sebab itu, sangat penting untuk menjamin bahwa bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, bisnis dapat menciptakan barang yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga akan mengikuti standar industri yang relevan.

7. Mesin dan mekanik

Mesin dan mekanik merupakan komponen vital dalam teknologi mesin yang digunakan selama proses produksi, dan keduanya memainkan suatu peran yang sangat penting dalam menentukan efisiensi serta pada kualitas produk yang dihasilkan. Penggunaan mesin yang lebih modern dan canggih memberikan banyak keuntungan, termasuk kemampuan untuk melakukan produksi dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar kualitas yang ketat. Dengan adanya inovasi dalam teknologi mesin, perusahaan

dapat mengoptimalkan proses produksi mereka, meminimalkan kemungkinan kesalahan, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

8. Metode informasi modern

Metode informasi modern mengacu pada penerapan teknologi informasi dan sistem manajemen terbaru yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengawasi dan mengelola proses produksi lebih efektif. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan, sehingga memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap dinamika pasar. Selain itu, metode ini juga berperan penting dalam memastikan bahwa standar kualitas yang telah ditetapkan dapat dipenuhi secara konsisten. Implementasi teknologi informasi modern tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga memberikan suatu alat yang diperlukan untuk menganalisis data dan mengidentifikasi area perbaikan dalam proses produksi.

9. Persyaratan proses produksi

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam proses produksi mencakup berbagai standar operasional dan syarat-syarat tertentu, termasuk prosedur operasional standar. Keberadaan SOP sangat krusial dalam menjaga konsistensi produk yang dihasilkan. Dengan mengimplementasikan SOP, setiap langkah dalam proses produksi dapat dilakukan dengan cara yang sistematis dan terencana. Hal ini memastikan bahwa semua produksi dilaksanakan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan produk akhir yang memenuhi suatu standar kualitas yang diinginkan. Di samping itu, penerapan SOP juga berperan dalam mengurangi terjadinya kesalahan selama proses produksi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Putri & Saputra (2023:64), mengidentifikasi berbagai indikator yang mencerminkan kualitas produk seperti berikut

1. Kinerja

Kinerja produk adalah aspek krusial yang mencerminkan sejauh mana sebuah produk mampu beroperasi dengan efisien dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya mampu menjalankan suatu fungsinya, tetapi juga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai tambah. Produk dengan performa optimal mampu memenuhi tujuan utama dari penggunaannya, memberikan pengalaman positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Ketika kinerja sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, mendorong loyalitas terhadap merek, serta memperkuat daya saing produk di pasar.

2. Fitur

Fitur merupakan aspek khusus yang ditambahkan pada suatu produk untuk meningkatkan fungsionalitas dan juga memperkuat nilai jual produk tersebut, menjadikannya lebih unggul dibandingkan produk-produk lain di pasaran. Fitur ini bisa hadir dalam berbagai bentuk, seperti desain yang lebih modern dan menarik secara visual, atau tambahan lain yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Tujuan dari penambahan fitur ini adalah untuk dapat memperkaya pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menciptakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk serupa. Fitur-fitur ini

membuat produk menjadi lebih relevan, menarik, dan mampu untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi spesifik dari pengguna.

3. Keandalan produk

Keandalan produk merujuk pada seberapa efektif suatu produk tersebut dapat berfungsi secara optimal dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan performa. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi akan mampu bekerja secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen, memberikan hasil yang memuaskan tanpa sering memerlukan perbaikan, servis, atau penggantian komponen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat diandalkan karena menawarkan nilai lebih dari segi durabilitas dan efisiensi. Akibatnya, keandalan suatu produk merupakan penentu utama kepercayaan para klien dan membentuk pilihan pembelian mereka.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah langkah terencana yang bertujuan untuk menciptakan produk yang memberikan daya tarik visual dan emosional kepada para konsumen. Desain ini berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dengan memadukan aspek estetika, sehingga menciptakan pengalaman lebih bermakna. Dalam prosesnya, desain produk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat terhubung secara emosional dengan konsumen (Putra & Rahmawan, 2022:388).

Desain produk adalah serangkaian langkah yang sistematis dan terstruktur dalam mengembangkan spesifikasi produk, baik dari sisi teknis maupun bentuk fisik. Tujuannya untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik

konsumen serta mendukung tujuan strategis perusahaan. Proses ini melibatkan teknologi, dan ergonomi, yang semuanya dirancang untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat bersaing di pasar (Duha & Siagian, 2023:168).

Desain produk merupakan pendekatan kreatif yang mencakup eksplorasi ide dan pengembangan inovasi baru untuk menghasilkan barang yang lebih menarik, ramah pengguna, dan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Desain ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti pada suatu efisiensi dalam proses produksi, estetika yang menarik, dan pemenuhan kebutuhan fungsional dari sudut pandang konsumen (Ragatirta & Tiningrum, 2020:145).

Keseluruhan definisi yang ditekankan di atas, dapat menyimpulkan bahwa desain produk adalah proses pengintegrasian berbagai aspek seperti estetika, fungsi, ergonomi, dan kenyamanan pengguna, dengan tujuan menciptakan produk yang tidak hanya efisien secara praktis tetapi juga memuaskan secara emosional. Desain ini memperhatikan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dengan nyaman dan intuitif, sekaligus dampak emosional yang ditimbulkan pada pengguna.

2.1.3.2 Aspek Desain Produk

Menurut riset Sinaga *et al.* (2023:65), terdapat berbagai aspek yang terkait dengan desain produk, antara lain:

1. Kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peran yang sangat vital dalam pengembangan produk, karena tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk

mereka, serta dapat menjangkau keseluruhan audiens yang lebih luas. Berbagai metode pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, dan juga penggunaan *platform* media sosial, digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong sebuah keterlibatan mereka. Melalui iklan, suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan yang menarik dan informasi tentang produk kepada calon konsumen.

2. Meningkatkan nilai kualitas dan keaslian produk

Menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan keaslian produk adalah aspek yang sangat krusial dalam desain produk. Barang yang bagus tidak hanya meningkatkan kebahagiaan para pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek karena pelanggan lebih cenderung setia pada perusahaan yang secara teratur memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Selain itu, keaslian produk memberikan daya tarik tersendiri, terutama di pasar yang kompetitif di mana diferensiasi sangat penting. Untuk bersaing, suatu perusahaan harus memastikan barangnya tidak hanya memenuhi kriteria kualitas yang diterima tetapi juga memiliki kualitas khusus yang membedakannya dari barang lain yang tersedia di pasaran.

3. Menambah nilai estetika produk

Meningkatkan nilai estetika suatu produk sangat penting, karena desain yang menarik secara visual dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut. Nilai estetika mencakup berbagai elemen visual, seperti warna, bentuk, dan tekstur, yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki desain visual yang

menarik biasanya lebih diminati di pasaran. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan elemen-elemen estetika ini dalam proses pengembangan produk, sehingga mereka dapat menciptakan suatu barang yang tidak hanya memiliki fungsi yang baik, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat di pasaran.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Penjelasan yang disampaikan Ihsan *et al.* (2022:305), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan desain produk, yaitu sebagai berikut:

1. Model terbaru

Model terbaru merujuk pada penerapan desain yang paling mutakhir dan inovatif dalam pengembangan produk. Konsep ini sering kali mencerminkan kemajuan teknologi serta tren pasar yang sedang berlangsung, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk dengan fitur modern dan fungsionalitas yang lebih baik. Dalam konteks ini, model terbaru tidak hanya sekadar tampilan visual yang menarik, tetapi juga mencakup peningkatan dalam kualitas dan performa produk. Dengan demikian, adopsi model terbaru menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi terhadap produk yang dipilih.

2. Warna

Warna memainkan peran penting dalam desain produk, karena dapat secara signifikan memengaruhi daya tarik visual dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk. Pemilihan warna tepat tidak hanya mampu meningkatkan estetika produk, tetapi juga menciptakan kesan positif yang kuat. Warna dapat

membangkitkan berbagai emosi, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warna cerah seperti merah atau kuning sering kali diasosiasikan dengan energi, sementara warna-warna yang lebih lembut seperti biru dapat memberikan kesan ketenangan. Dengan demikian, strategi penggunaan warna yang efektif dalam desain produk dapat membantu suatu merek untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Variasi desain

Variasi desain mengacu pada beragam pilihan desain yang disediakan untuk konsumen. Keberagaman ini memungkinkan para konsumen untuk menemukan produk yang paling cocok dengan selera dan kebutuhan para pembeli. Ketika konsumen dapat memilih dari berbagai opsi, mereka merasa lebih puas karena produk yang mereka pilih lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dengan demikian, variasi desain tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga dapat memberikan keuntungan strategis bagi sebuah perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kembali untuk melakukan sebuah pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan berbagai proses yang dilalui pelanggan saat mereka menyadari bahwa mereka menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Proses ini akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana para konsumen mengidentifikasi bahwasanya mereka memerlukan produk atau layanan tertentu. Selanjutnya, mereka akan menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa

yang mereka yakini akan memenuhi suatu kebutuhan mereka (Wijaya & Purba, 2020:854).

Keputusan pembelian adalah proses metodis yang dilakukan oleh pelanggan sebelum memperoleh suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian diambil ketika konsumen memilih salah satu alternatif untuk dibeli. Setelah transaksi selesai, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian, di mana mereka menilai pada produk yang dibeli, dan selanjutnya dapat memengaruhi keputusan untuk pembelian di masa mendatang (Christina & Purba, 2022:572).

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang melibatkan suatu analisis yang mendalam terhadap informasi dan alternatif yang tersedia sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pembeli akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Berbagai faktor, seperti preferensi pribadi dan pengalaman masa lalu, dapat berperan dalam menentukan pilihan akhir konsumen (Wijaya & Annisa, 2020:29).

Melalui definisi yang disorot di atas, seseorang dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan tentang suatu pembelian bersifat dinamis dan tidak pernah berhenti. Selain pilihan pribadi, proses ini dibentuk oleh elemen eksternal seperti tren pasar dan iklan dari produsen serta selera pribadi. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan interaksi rumit antara elemen internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku pelanggan.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti diteliti oleh Miati (2020:74), di antaranya adalah:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mencakup berbagai elemen yang fundamental, termasuk nilai-nilai, kepercayaan, dan norma-norma yang dianut oleh suatu komunitas. Unsur-unsur ini bersama-sama membentuk pandangan dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Budaya memiliki dampak yang mendalam pada cara orang menilai produk dan layanan, serta pada preferensi mereka terhadap merek tertentu. Sebagai ilustrasi, dalam beberapa budaya, merek lokal mungkin memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih dihargai dibandingkan dengan merek internasional. Hal ini bisa disebabkan oleh rasa keyakinan bahwa merek lokal lebih memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan komponen penting yang mencakup lingkungan sosial di mana seseorang berada, termasuk pengaruh yang berasal dari keluarga, teman, dan berbagai kelompok referensi lainnya. Faktor ini memainkan peranan yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh sosial dapat terwujud melalui saran atau rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga atau sahabat, yang sering kali memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan pilihan individu. Selain itu, terdapat juga elemen tekanan sosial yang dapat mendorong individu untuk mengikuti tren atau pola konsumsi tertentu yang populer di kalangan komunitas mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mencakup berbagai aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup.

Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian produk. Misalnya, usia dapat memengaruhi jenis produk yang diminati, sedangkan pendapatan dan pekerjaan berkontribusi pada suatu daya beli individu. Selain itu, gaya hidup seseorang juga dapat memengaruhi pilihan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, memahami faktor pribadi ini penting untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks pembelian.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup berbagai proses mental yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Di antara faktor-faktor ini, motivasi berfungsi sebagai penggerak utama yang mendorong individu untuk mencari pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Motivasi ini bisa bersifat suatu intrinsik, seperti keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup, atau ekstrinsik, seperti kebutuhan untuk memenuhi standar sosial. Secara keseluruhan, semua faktor psikologis ini saling berkaitan dan berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Memahami dinamika ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi efektif dalam menarik pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut James & Realize (2024:9), terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mencerminkan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah indikator penting yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Ketika

konsumen merasa puas dengan kualitas, manfaat, dan kinerja produk, hal ini menciptakan rasa percaya yang kuat terhadap produk tersebut. Kepuasan ini berfungsi sebagai suatu faktor pendorong yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, keberlanjutan tidak hanya mencakup kepuasan sesaat, tetapi juga mencerminkan pengalaman positif yang konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi harapan mereka, mereka cenderung untuk terus memilihnya di masa mendatang, yang akhirnya dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Istilah kebiasaan pembelian produk mengacu pada pola perilaku konstan yang ditunjukkan pelanggan saat mereka melakukan aktivitas berbelanja. Ketika seseorang telah terbiasa memilih dan membeli suatu produk tertentu, mereka cenderung akan melanjutkan kebiasaan ini di masa depan. Kebiasaan ini akan seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, pengalaman positif yang didapatkan selama proses pembelian, serta pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan *online*. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu mungkin akan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan memperkuat kebiasaan belanja mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan

lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain dengan penuh percaya diri. Rekomendasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti percakapan langsung, ulasan di *platform online*, ataupun pada media sosial. Kecenderungan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut dan dapat berperan penting dalam meningkatkan citra merek, serta menarik perhatian konsumen baru untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya untuk memberikan dukungan yang kuat terhadap penelitian ini, penting untuk merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang dapat memberikan konteks dan dasar bagi penelitian ini dapat disampaikan dengan tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Terbit | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|---|
| 1 | (Aldiesi & Wahyudin, 2024) Sinta 2 | <i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable</i> | Analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | (Solihin <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2 | <i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i> | Analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama dan Tahun Terbit | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|----------------------------------|---|
| 3 | (Kristamus & Purba, 2023) Sinta 5 | Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam | Analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4 | (Wijaya & Purba, 2020) Sinta 5 | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply | Analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | (Simbolon <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2 | <i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i> | Analisis regresi linier berganda | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6 | (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 |
| 7 | (Cennatal & Purba, 2020) Sinta 5 | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Saf Mitra Abadi | Analisis regresi linier berganda | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | (Putra & Rahmawan, 2022) Sinta 5 | Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo | Analisis regresi linier berganda | Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9 | (Duha & Siagian, 2023) Sinta 5 | Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee | Analisis regresi linier berganda | Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama dan Tahun Terbit | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|---|
| 10 | (Ragatirta & Tiningrum, 2020) Sinta 5 | Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> , Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta) | Analisis regresi linier berganda | Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan para konsumen terhadap suatu merek terbentuk di benak mereka melalui banyaknya pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk atau layanan. Konsumen yang akan mengembangkan hubungan emosional dengan citra merek sering kali memilih barang dari merek tersebut daripada merek pesaing. Oleh karena itu, bagi bisnis yang mencoba memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, pengelolaan citra merek yang baik dan suatu strategis menjadi sangat penting. Pengelolaan yang baik dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan memotivasi orang untuk memilih barang yang disajikan. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024) bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap derajat keputusan pembelian.

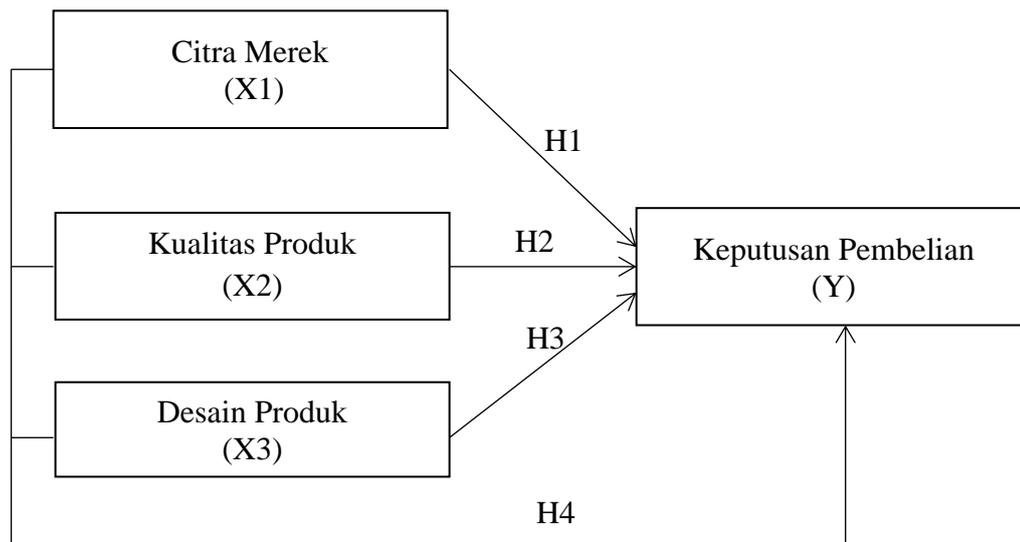
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk akan dapat memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sekaligus memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang yakin bahwa

barang yang mereka beli tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga melampaui ekspektasi mereka biasanya akan lebih sering kembali lagi. Lebih jauh lagi, tingkat kepuasan yang tinggi ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Jadi, melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas produk berkontribusi untuk membangun reputasi yang baik dan mendorong peningkatan penjualan. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020) bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap derajat keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah suatu proses yang dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan tujuan untuk menciptakan barang yang memiliki daya tarik visual serta mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen. Proses ini melibatkan bentuk, warna, tekstur, dan fungsi, yang semua bekerja sama untuk menciptakan kesan yang mendalam. Ketika sebuah produk dirancang dengan baik, tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan praktis konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang memuaskan. Pengalaman ini dapat menciptakan keterikatan antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Desain yang efektif, oleh karena itu, menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahmawan (2022) bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan desain produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap derajat keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagaimana suatu pernyataan tentatif yang belum memiliki kepastian mutlak dan masih memerlukan verifikasi lebih lanjut melalui proses penelitian yang sistematis. Detail berikut akan menampilkan hipotesis yang akan dikaji:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H4 : Citra merek, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.