

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian (Y)

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup berbagai faktor dan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016, p. 189). Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting, karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tidak terjadi secara spontan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing produk, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik.

a. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sementara persepsi adalah cara konsumen menafsirkan informasi yang mereka terima. "Faktor-faktor psikologis memainkan peran penting dalam

keputusan pembelian karena mereka membentuk cara konsumen melihat dan mengevaluasi produk" (Solomon, 2017, p. 89).

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh pendapat dan tindakan orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, anggota keluarga, atau kelompok sosial lainnya. "Faktor sosial memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen, terutama dalam hal produk yang terlihat atau melibatkan identitas sosial" (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 241).

c. Faktor Situasional

Kondisi situasional seperti waktu, suasana toko, dan keadaan saat pembelian juga mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penataan toko yang menarik dan suasana yang nyaman dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. "Faktor situasional dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka menciptakan konteks di mana keputusan tersebut dibuat" (Kotler & Keller, 2016, p. 198).

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

a. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk, termasuk daya tahan, keandalan, dan kinerja, memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian berulang (Tjiptono, 2019, p. 135).

b. Promosi (Promotion)

Promosi yang efektif seperti diskon, penawaran khusus, atau iklan yang menarik dapat memengaruhi kepuasan pembelian dengan menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah (Shimp & Andrews, 2017, p. 98).

c. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen tentang reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen lebih cenderung dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991, p. 56).

d. Ulasan Dan Testimoni (Reviews and Testimonials)

Ulasan dari konsumen lain atau testimoni sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali mengandalkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan akhir (Hennig-Thurau et al., 2004, P. 45).

e. Kemudahan Akses dan Ketersediaan (Ease of Access and Availability)

Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mudah diakses, baik secara online maupun di toko fisik. Ketersediaan produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 302).

f. Layanan Pelanggan (Customer Service)

Layanan pelanggan yang baik, seperti respon cepat, garansi, dan dukungan purnajual, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2018, p. 179).

g. Desain dan Kemasan (Design and Packaging)

Desain dan kemasan produk sering kali menjadi daya tarik visual pertama bagi konsumen. Desain yang menarik dan kemasan yang fungsional dapat menciptakan kesan positif dan mendorong keputusan pembelian (Underwood, 2003, p. 67).

h. Faktor Sosial dan Kultural (Social and Cultural Factors)

Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengaruh budaya, juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup norma sosial dan nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen (Solomon, 2019, p. 145).

i. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

Faktor psikologis seperti kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019, p.85).

2.1.4. Karakteristik Keputusan Pembelian

a. Pengambilan Keputusan yang Kompleks (Complex Buying Behavior)

Karakteristik ini terjadi ketika konsumen terlibat dalam proses pembelian yang signifikan, biasanya terkait dengan produk yang mahal dan berisiko tinggi. Konsumen cenderung mengumpulkan informasi yang luas dan

mempertimbangkan secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 191).

b. Kebiasaan dalam Pembelian (Habitual Buying Behavior)

Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian dibuat secara rutin tanpa banyak pertimbangan. Konsumen yang sudah terbiasa membeli produk tertentu seringkali tidak melibatkan proses evaluasi yang mendalam. Mereka cenderung tetap pada merek atau produk yang sudah dikenal (Solomon, 2019, p. 203).

c. Pembelian Berbasis Loyalitas (Brand Loyalty Buying Behavior)

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung melakukan pembelian yang berulang. Mereka tidak mudah beralih ke produk lain karena kepercayaan yang sudah terbentuk terhadap merek tersebut (Aaker, 1991, p.79).

d. Pengambilan Keputusan yang Beragam (Variety-Seeking Buying Behavior)

Terkadang, konsumen ingin mencoba produk baru meskipun mereka puas dengan produk yang biasanya mereka beli. Ini sering terjadi pada produk dengan keterlibatan rendah seperti makanan ringan, dimana variasi dalam produk dapat memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 112).

e. Pengaruh Sosial dalam Keputusan Pembelian (Social Influence on Buying Decision)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial, seperti keluarga, teman, atau komunitas. Refrensi dari orang lain, baik secara langsung maupun media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shimp & Andrews, 2017, p.156).

f. Keputusan Pembelian yang Ditunda (Postpone Buying Decisions)

Terkadang, konsumen menunda keputusan pembelian karena berbagai alasan, seperti ketidakpastian mengenai produk atau promosi yang akan datang. Ini biasanya terjadi ketika produk melibatkan risiko tinggi atau keputusan besar (Kotler & Keller, 2016, p. 197).

2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari teman. Tahap ini sangat penting karena tanpa pengenalan masalah, tidak akan ada motivasi untuk memulai proses pembelian. "Pengakuan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan ini terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang cukup besar untuk memicu keputusan" (Kotler & Keller, 2016, p. 189).

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau sumber eksternal, seperti teman, keluarga, iklan, ulasan online, dan internet. "Konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam untuk keputusan pembelian yang lebih penting dan kompleks" (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 463). Tahap ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang telah ditemukan selama pencarian informasi. Evaluasi ini didasarkan pada kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. "Evaluasi alternatif melibatkan pemilihan dan penilaian merek dalam kategori produk dan memutuskan mana yang menawarkan manfaat terbesar" (Solomon, 2017, p. 327).

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional seperti ketersediaan produk, penawaran khusus, atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, faktor-faktor

psikologis dan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. "Keputusan pembelian sebenarnya adalah bagian dari serangkaian keputusan yang dibuat konsumen, mulai dari pilihan produk hingga keputusan tentang merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran" (Kotler & Keller, 2016, p. 197).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan atau pengembalian produk. "Perilaku pasca pembelian konsumen adalah penting karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli kembali" (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 507). Evaluasi pasca pembelian ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan.

Dengan memahami berbagai aspek dalam keputusan pembelian, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Bagian ini juga memberikan landasan teoritis untuk menganalisis data dan mengembangkan hipotesis penelitian.

2.2 Promosi (X1)

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 567).

Promosi adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi mencakup semua usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada calon pembeli dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Fokus promosi tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. "Promosi mencakup seluruh aktivitas yang berusaha untuk memberi tahu dan membujuk konsumen" (Kotler & Keller, 2016, p. 523).

William J. Stanton menjelaskan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dalam memilih produk tertentu. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan menciptakan keinginan di kalangan konsumen. Berbagai jenis promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan

pemasaran langsung, menjadi cara untuk mencapai target pasar. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. "Promosi mencakup segala upaya untuk memberi tahu dan membujuk konsumen agar membeli produk" (Stanton, 1991, p. 198).

David Jobber dan Fiona Ellis-Chadwick menekankan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa promosi melibatkan beragam metode dan saluran komunikasi, termasuk iklan, periklanan digital, dan media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan memberikan informasi yang diperlukan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat. "Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan" Jobber dan Ellis-Chadwick (2016, p. 142).

George E. Belch dan Michael A. Belch menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memberi tahu dan mempengaruhi konsumen terkait produk dan layanan. Mereka menekankan pentingnya integrasi berbagai metode promosi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, promosi dapat membentuk citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. "Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan

kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian" (Belch & Belch, 2018, p. 276).

2.2.2. Faktor Promosi

a. Diskon (Discounts)

Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum dan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya merespon positif terhadap potongan harga, yang dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Shimp & Andrews, 2017, p. 304).

b. Kupon (Coupons)

Kupon memberikan insentif langsung kepada konsumen dengan menawarkan potongan harga atau penawaran khusus. Kupon sering digunakan untuk mendorong pembelian pertama kali atau untuk mengaktifkan kembali konsumen yang sudah lama tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 579).

c. Program Loyalitas (Loyalty Programs)

Program loyalitas dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dengan memberikan poin, diskon khusus, atau hadiah setiap kali mereka bertransaksi. Ini memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Solomon, 2019, p.345).

d. Promosi di Media Sosial (Social Media Promotions)

Dengan berkembangnya penggunaan media sosial, promosi melalui platform ini menjadi sangat penting. Kampanye promosi melalui media

sosial seperti kontes, giveaway, dan iklan berbayar dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 434).

e. Endorsement dan Influencer Marketing

Menggunakan selebriti atau influencer sebagai duta merek dalam kampanye promosi dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama pada segmen konsumen yang lebih muda. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti (Shimp & Andrews, 2017, p. 402).

f. Promosi Musiman (Seasonal Promotions)

Promosi musiman, seperti potongan harga pada liburan atau akhir tahun, dirancang untuk menarik konsumen selama periode permintaan yang tinggi. Strategi ini sering kali berhasil dalam meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat (Solomon, 2019, p. 372).

g. Pameran dan Event Khusus (Exhibitions and Special Events)

Menggelar pameran atau event khusus dapat menjadi strategi promosi yang kuat untuk menarik konsumen baru dan membangun hubungan langsung dengan mereka. Event ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, berinteraksi langsung dengan brand, dan memperoleh informasi yang lebih mendalam (Kotler & Keller, 2016, p. 583).

2.2.3. Indikator Promosi

a. Frekuensi (Frequency)

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering perusahaan menawarkan penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya. Semakin sering promosi dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merespons dan melakukan pembelian. Frekuensi yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan meningkatkan loyalitas mereka (Shimp & Andrews, 2017, p. 326).

b. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik promosi adalah seberapa menarik suatu penawaran bagi konsumen. Penawaran seperti diskon besar, hadiah langsung, atau produk gratis dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Faktor ini sering menjadi penentu keberhasilan promosi (Kotler & Keller, 2016, p. 579).

c. Relevansi (Relevance)

Relevansi promosi menilai sejauh mana penawaran promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Promosi yang relevan dengan segmen pasar tertentu cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa promosi tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 211).

d. Kejelasan Pesan (Clarity of Message)

Pesan promosi yang jelas dan mudah dipahami merupakan faktor penting dalam keberhasilan kampanye promosi. Jika pesan promosi disampaikan

dengan efektif, konsumen dapat dengan mudah memahami manfaat yang ditawarkan dan termotivasi untuk mengambil tindakan (Solomon, 2019, p. 350).

e. Media (Media)

Media yang digunakan untuk menyampaikan promosi, baik itu media sosial, iklan televisi, atau flyer, mempengaruhi seberapa luas dan efektif promosi tersebut menjangkau konsumen. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk mencapai target audiens yang sesuai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 416).

f. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas promosi mengacu pada sejauh mana konsumen percaya pada penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Jika promosi dianggap jujur dan tidak menyesatkan, konsumen lebih cenderung untuk memanfaatkannya. Kepercayaan terhadap promosi yang ditawarkan juga berdampak pada persepsi merek secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016, p. 590).

g. Timing (Timing)

Waktu promosi sangat mempengaruhi efektivitas kampanye. Promosi yang dilakukan pada saat yang tepat, seperti saat liburan atau musim belanja, lebih mungkin berhasil karena konsumen sedang dalam kondisi siap untuk membeli (Shimp & Andrews, 2017, p. 342).

2.2.5. Karakteristik Promosi

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik promosi adalah seberapa menarik sebuah promosi di mata konsumen. Karakteristik ini mencakup nilai yang diberikan kepada konsumen, seperti potongan harga, produk gratis, atau hadiah. Promosi yang menawarkan insentif tinggi cenderung lebih menarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 578).

2. Kreativitas (Creativity)

Kreativitas dalam promosi melibatkan pendekatan yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik, konsep unik, atau penggunaan media sosial yang efektif dapat membuat promosi lebih menonjol dibandingkan pesaing. Promosi yang kreatif cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen (Shimp & Andrews, 2017, p. 305).

3. Kejelasan Pesan (Clarity of Message)

Pesan yang disampaikan dalam promosi harus jelas dan mudah dipahami. Jika konsumen merasa bingung dengan syarat dan ketentuan promosi, atau jika pesan tersebut tidak disampaikan secara transparan, mereka cenderung tidak akan mengambil tindakan. Kejelasan membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan promosi itu sendiri (Solomon, 2019, p. 356).

4. Batas Waktu (Time Limitation)

Sebagian besar promosi bersifat terbatas waktu, yang menambah elemen urgensi bagi konsumen untuk segera bertindak. Karakteristik ini memanfaatkan psikologi kelangkaan, dimana konsumen merasa terdorong

untuk mengambil keputusan sebelum promosi berakhir (Kotler & Keller, 2016, p.579).

5. Kemudahan Akses (Ease of Access)

Konsumen lebih cenderung merespon promosi yang mudah diakses dan digunakan. Jika konsumen perlu melalui banyak langkah untuk memanfaatkan promosi, mereka mungkin akan merasa frustrasi dan tidak jadi berpartisipasi. Promosi yang sederhana, seperti diskon langsung atau kupon digital yang mudah digunakan, lebih berhasil (Shimp & Andrews, p. 309).

6. Media yang Digunakan (Media Used)

Media yang digunakan untuk menyampaikan promosi memainkan peran penting dalam keberhasilannya, Misalnya, promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, email marketing, atau iklan televisi memiliki jangkauan dan dampak yang berbeda. Pilihan media harus disesuaikan dengan target audiens dan tujuan kampanye promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 416).

7. Fleksibilitas (Flexibility)

Fleksibilitas dalam promosi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan kondisi pasar atau tren yang sedang berlangsung. Misalnya, perusahaan dapat dengan cepat meluncurkan promosi khusus untuk momen tertentu, seperti perayaan hari libur atau musim penjualan tertentu (Solomon, 2019, p. 365).

2.3. Kualitas Produk (X2)

2.3.1. Pengetian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk fitur, performa, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor ini sangat penting karena dapat mempengaruhi sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. (Kotler dan Keller, 2016, p. 143) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dalam konteks e-commerce seperti di Tokopedia, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan rating produk. (Zhu dan Zhang, 2010, p. 135) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali menggunakan ulasan dan rating sebagai indikator kualitas produk karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keakuratan deskripsi produk dan gambar yang disediakan oleh penjual juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk di platform e-commerce. (Park dan Lee, 2009, p. 63) menekankan bahwa deskripsi yang jelas dan rinci serta gambar berkualitas tinggi dapat membantu konsumen mendapatkan

gambaran yang lebih akurat tentang produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Sebaliknya, deskripsi yang tidak jelas atau gambar yang tidak sesuai dengan produk asli dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi niat pembelian.

Strategi penjualan yang efektif di platform e-commerce seperti Tokopedia sangat bergantung pada bagaimana penjual mengelola kualitas produk yang mereka tawarkan. Penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen untuk membangun reputasi yang baik dan mendapatkan ulasan positif. Pavlou dan Dimoka (2006, p. 400) menemukan bahwa umpan balik positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk tetapi juga mempengaruhi algoritma pencarian di platform tersebut, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

Dalam penelitian ini, analisis terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk di Tokopedia akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Smith dan Anderson (2016, p. 290) mengungkapkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek kualitas produk dapat membantu penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen kunci yang harus diperhatikan oleh penjual untuk mencapai keberhasilan dalam pasar e-commerce yang kompetitif.

2.3.2. Faktor Kualitas Produk

a. Kinerja (Performance)

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya. Kinerja yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016, p. 314).

b. Fitur (Features)

Fitur produk adalah elemen tambahan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Produk dengan fitur yang lebih lengkap atau inovatif sering dianggap berkualitas lebih tinggi karena menawarkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan produk standar. Fitur ini sering menjadi faktor pembeda dalam persaingan (Solomon, 2019, p. 225).

c. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan produk menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau kehilangan fungsinya. Produk dengan daya tahan yang lebih baik biasanya dianggap lebih berkualitas dan lebih bernilai di mata konsumen, terutama untuk produk yang mahal atau investasi jangka panjang (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 257).

d. Keandalan (Reliability)

Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa cacat atau kerusakan dalam jangka waktu yang wajar. Produk yang andal memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dapat

menggunakannya tanpa perlu khawatir terhadap kegagalan fungsi (Kotler & Keller, 2016, p. 315).

e. Kesesuaian (Conformance to specification)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan merupakan indikator penting dari kualitas. Konsumen mengharapkan produk untuk berfungsi sesuai dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Produk yang gagal memenuhi spesifikasi tersebut sering dianggap berkualitas rendah (Shimp & Andrews, 2017, p. 245).

f. Desain (Design)

Desain produk yang baik tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional. Desain yang ergonomis dan menarik meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Produk yang memiliki desain inovatif atau unik sering kali dihargai lebih tinggi karena dianggap lebih menarik dan berfungsi lebih baik (Solomon, 2019, p. 229).

g. Kemudahan Perbaikan (Service Ability)

Faktor kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan. Produk yang mudah diperbaiki atau memiliki layanan purna jual yang baik cenderung lebih dihargai oleh konsumen karena memberikan rasa aman jika produk rusak (Kotler & Keller, 2016, p.316).

h. Estetika (Aesthetics)

Aspek estetika berkaitan dengan tampilan, rasa, dan suara produk. Produk yang menarik secara visual dan menyenangkan untuk digunakan sering

dianggap berkualitas lebih tinggi. Konsumen, terutama dalam segmen tertentu, sering kali membeli produk berdasarkan faktor estetika yang sesuai dengan preferensi mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019, p.262).

i. Kualitas Konsistensi (Perceived Quality Consistency)

Konsistensi kualitas mengacu pada seberapa sering produk tersebut dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang sama pada setiap penggunaan. Produk dengan kualitas yang konsisten memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu memenuhi ekspektasi mereka (Shimp & Andrews, 2017, p. 249).

2.3.3. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

a. Kinerja

Kinerja produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya secara efektif sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja yang baik berarti produk tersebut mampu memberikan manfaat utama yang dijanjikan dengan efisien. Menurut Garvin (1987, p. 104), kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dari kualitas produk karena langsung berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut. Misalnya, kinerja mesin cuci diukur dari kemampuannya mencuci pakaian dengan bersih dalam waktu yang singkat dan dengan penggunaan energi yang efisien.

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen tanpa memerlukan pelatihan atau pengetahuan khusus. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk (Nielsen, 2012, p. 34).

c. Nilai (Value)

Nilai dalam konteks produk menggambarkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima. Konsumen sering kali mengevaluasi apakah suatu produk memberikan nilai yang memadai berdasarkan pengalaman mereka dengan kualitas, fungsionalitas, dan manfaat yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kehilangan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988, p. 14). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek nilai ini dalam pengembangan dan pemasaran produk untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Dimensi ini

memastikan bahwa produk tersebut memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan atau deskripsi produk. Garvin (1987, p. 106) menyatakan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, mesin cuci yang dijanjikan memiliki kapasitas 10 kg harus benar-benar mampu menampung dan mencuci 10 kg pakaian tanpa masalah.

2.3.4. Karakteristik Kualitas Produk

a. Kinerja Produk (Product Performance)

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya secara efektif. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kinerja merupakan elemen utama yang menentukan kualitas produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016, p. 314).

b. Fitur Produk (Product Features)

Fitur adalah atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Semakin banyak fitur yang ditawarkan, semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, terutama jika fitur tersebut relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Fitur produk yang unik dan inovatif juga dapat menjadi indikator kualitas yang lebih tinggi (Solomon, 2019, p. 225).

c. Keandalan (Reliability)

Keandalan produk mengacu pada seberapa konsisten produk dapat digunakan tanpa mengalami masalah atau kerusakan. Produk yang andal

memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa mereka tidak akan menghadapi kegagalan fungsi saat digunakan, terutama dalam jangka waktu yang lama (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 257).

d. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan adalah ukuran seberapa lama sebuah produk dapat digunakan sebelum mengalami keausan atau perlu diganti. Konsumen sering kali menghubungkan daya tahan produk dengan kualitas, terutama untuk barang-barang yang mahal atau bersifat jangka panjang, seperti barang elektronik atau peralatan rumah tangga (Kotler & Keller, 2016, p. 315).

e. Desain (Design)

Desain produk mencakup aspek estetika dan ergonomis. Produk dengan desain yang baik tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga mudah dan nyaman digunakan. Desain produk yang inovatif dan fungsional sering dianggap sebagai salah satu indikator kualitas yang tinggi (Solomon, 2019, p. 229).

f. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian spesifikasi mengacu pada seberapa baik produk tersebut mematuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan memberikan performa sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya (Shimp & Andrews, 2017, p. 245).

g. Kemudahan Perbaikan (Serviceability)

Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan. Produk yang mudah diperbaiki atau memiliki layanan purna jual yang baik akan lebih dihargai oleh konsumen karena memberikan rasa aman terhadap investasi yang mereka buat (Kotler & Keller, 2016, p. 316).

h. Kualitas Estetika (Aesthetics Quality)

Aspek estetika berkaitan dengan daya tarik visual, rasa, dan pengalaman penggunaan produk. Produk yang memiliki desain yang menarik dan menyenangkan secara estetika sering kali dianggap lebih berkualitas, terutama dalam segmen produk yang bersifat premium (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 262).

i. Kualitas Konsistensi (Consistencyin Quality)

Konsistensi dalam kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan performa yang sama dari waktu ke waktu. Produk dengan kualitas yang konsisten membuat konsumen merasa nyaman karena tahu apa yang mereka dapatkan setiap kali menggunakan produk tersebut (Shimp & Andrews, 2017, p. 249).

2.4. Citra Merek (X3)

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana merek tersebut berbeda dari merek pesaingnya. Citra merek

adalah hasil dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan merek tersebut, baik melalui pengalaman langsung, iklan, maupun rekomendasi dari orang lain. Menurut Kotler (2009, p. 298), citra merek adalah kombinasi dari asosiasi, keyakinan, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi ini mencakup semua atribut dan manfaat yang diingat konsumen ketika mereka memikirkan tentang merek, yang dapat berupa kualitas, harga, penggunaan, atau bahkan emosi tertentu yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Lebih lanjut, citra merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi dari perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pribadi konsumen, pengaruh sosial, dan media. Keller (2013, p. 108) menyebutkan bahwa citra merek mencakup persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan berbagai informasi yang diterima tentang merek tersebut. Informasi ini dapat berasal dari iklan, ulasan produk, pengalaman penggunaan, atau bahkan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, citra merek dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya tergantung pada bagaimana mereka menerima dan memproses informasi tersebut.

Citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, harga premium, dan daya saing di pasar. Menurut Aaker (1996, p. 70), merek dengan citra yang kuat dapat lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini karena citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Misalnya, merek seperti Apple memiliki citra merek yang kuat sebagai

inovator teknologi, yang membuat konsumen percaya bahwa produk Apple selalu canggih dan berkualitas tinggi.

Untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan perlu konsisten dalam menyampaikan pesan merek mereka dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen memberikan pengalaman yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 150), konsistensi dalam komunikasi merek dan kualitas produk yang tinggi adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Selain itu, perusahaan juga harus responsif terhadap feedback konsumen dan siap untuk melakukan perbaikan yang diperlukan untuk menjaga reputasi merek. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga yang memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

2.4.2. Komponen-Komponen Citra Merek

1. **Atribut Merek:** Atribut merek merupakan fitur atau karakteristik yang terkait langsung dengan merek, seperti kualitas produk, harga, desain, dan pelayanan. Atribut-atribut ini adalah elemen dasar yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Keller (2013, p. 143), atribut merek mencakup semua aspek yang dapat diukur dan diamati dari sebuah produk atau layanan, seperti performa, daya tahan, dan estetika. Misalnya, konsumen mungkin mengasosiasikan merek tertentu dengan produk yang tahan lama dan memiliki desain yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai merek tersebut di pasar.

2. Nilai-nilai Merek: Nilai-nilai merek adalah prinsip atau keyakinan yang dianut oleh merek dan terkait dengan identitas merek tersebut, seperti kejujuran, inovasi, atau keberlanjutan. Nilai-nilai ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap aspek-aspek tertentu yang dianggap penting oleh konsumen. Menurut Aaker (1996, p. 121), nilai-nilai merek membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Misalnya, merek yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu ekologis.
3. Reputasi: Reputasi adalah citra yang dimiliki oleh merek di mata konsumen dan masyarakat umum, termasuk kredibilitas, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016, p. 158) menyebutkan bahwa reputasi yang positif adalah hasil dari konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang baik. Misalnya, merek yang dikenal selalu memberikan produk berkualitas dan memiliki layanan pelanggan yang responsif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.
4. Pengalaman Konsumen: Pengalaman konsumen adalah interaksi langsung atau pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan merek tersebut, baik melalui pembelian, penggunaan produk, atau interaksi dengan layanan pelanggan. Pengalaman ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan dapat membentuk citra merek yang kuat. Solomon

(2017, p. 280) menjelaskan bahwa pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Misalnya, pengalaman yang menyenangkan dengan proses pembelian dan penggunaan produk dapat memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan yang berkualitas dan andal.

Dengan memahami komponen-komponen ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka. Kotler dan Keller (2016, p. 160) menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek dan memastikan setiap elemen dari atribut, nilai-nilai, reputasi, dan pengalaman konsumen selaras untuk menciptakan citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen.

2.4.3. Indikator-Indikator Citra Merek

a. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merujuk pada seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Tingkat kesadaran yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kehadiran yang kuat di pasar dan dalam ingatan konsumen. Ini merupakan langkah awal yang penting untuk membangun citra merek yang positif (Kotler & Keller, 2016, p. 283).

b. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merek mencakup semua informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek dalam pikiran konsumen. Ini bisa berupa atribut produk, manfaat yang dirasakan, atau emosi yang muncul saat memikirkan merek

tersebut. Asosiasi yang positif dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 211).

c. Kualitas Persepsi (Perceived Quality)

Kualitas persepsi adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas yang dipersepsikan yang tinggi dapat meningkatkan nilai merek dan membangun loyalitas konsumen (Solomon, 2019, p. 175).

d. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Tingkat loyalitas yang tinggi mencerminkan citra merek yang positif dan dapat menjadi indikator bahwa konsumen merasa terikat dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 285)

e. Konsistensi Pesan Merek (Brand Message Consistency)

Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek sangat penting untuk membangun citra yang kuat. Pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen (Shimp & Andrews, 2017, p. 303).

f. Reputasi Merek (Brand Reputation)

Reputasi merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh pengalaman, kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi merek. Reputasi yang baik dapat meningkatkan

citra merek dan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Solomon, 2019, p. 182).

g. Emosi yang Dihasilkan (Emotional Response)

Emosi yang ditimbulkan oleh merek dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Merek yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen cenderung memiliki citra yang lebih positif dan lebih kuat (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 227).

h. Keterlibatan Merek (Brand Engagement)

Keterlibatan merek mencerminkan seberapa efektif konsumen berinteraksi dengan merek. Ini termasuk interaksi di media sosial, partisipasi dalam kampanye promosi, atau dukungan terhadap merek dengan komunitas. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menunjukkan citra merek yang kuat dan positif (Kotler & Keller, 2016, p. 292).

i. Diferensiasi Merek (Brand Differentiation)

Diferensiasi merek merujuk pada sejauh mana merek tersebut dianggap berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Merek yang berhasil membedakan diri mereka dari competitor sering kali memiliki citra yang lebih kuat di mata konsumen (Shimp & Andrews, 2017, p. 301).

2.4.4. Karakteristik Citra Merek

a. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah elemen penting dalam citra merek yang membuatnya berbeda dari pesaing. Konsumen cenderung lebih mengingat dan

menghargai merek yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Nugroho, 2023, p. 125).

b. Kesesuaian (Relevance)

Citra merek yang baik harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Citra merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan lebih mudah diterima dan dipercaya (Nugroho, 2023, p. 126).

c. Konsistensi (Consistency)

Konsistensi adalah kunci dalam menciptakan citra merek yang kuat. Citra merek yang konsisten akan membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Nugroho, 2023, p. 127).

d. Emosional (Emotional Connection)

Merek yang berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen akan lebih diingat dan menjadi pilihan utama saat konsumen melakukan pembelian (Nugroho, 2023, p. 128).

e. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya dan handalnya suatu merek. Merek yang memiliki citra kredibel akan lebih dihargai dan disukai oleh konsumen (Nugroho, 2023, p. 129).

2.5. Teori

2.5.1. Model AIDA

Model AIDA adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran akan suatu

produk hingga keputusan untuk melakukan pembelian. AIDA merupakan akronim yang terdiri dari empat elemen: Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Setiap tahap dalam model ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks promosi, kualitas produk, dan citra merek di marketplace seperti Tokopedia. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai setiap elemen dalam model AIDA:

1. Attention (Perhatian):

- Pada tahap pertama ini, tujuan utama adalah menarik perhatian konsumen. Di marketplace seperti Tokopedia, perhatian konsumen dapat dicapai melalui berbagai metode pemasaran, termasuk iklan digital, promosi diskon, dan penempatan produk yang strategis. Misalnya, banner promosi, voucher diskon, atau penawaran flash sale dapat menciptakan daya tarik yang kuat.
- Citra Merek: Merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik lebih mudah menarik perhatian. Sebuah merek yang telah membangun citra positif dalam benak konsumen cenderung lebih diingat ketika konsumen mencari produk di Tokopedia. Sebagai contoh, merek-merek besar dengan reputasi yang kuat akan lebih menonjol dibandingkan merek yang kurang dikenal.
- Contoh Penelitian: Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan baik dan penggunaan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk.

2. Interest (Minat):

- Setelah perhatian konsumen berhasil ditangkap, langkah berikutnya adalah menciptakan minat. Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka lihat. Pada tahap ini, deskripsi produk yang jelas dan informatif sangat penting, bersama dengan visual yang menarik.
- Kualitas Produk: Kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam membangkitkan minat. Jika konsumen tertarik dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung melanjutkan pencarian informasi. Ulasan positif dan rating yang baik dari pengguna lain di Tokopedia dapat meningkatkan minat dan memberikan keyakinan kepada calon pembeli.
- Contoh Penelitian: Rizal et al. (2022) menemukan bahwa informasi yang transparan mengenai kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa lebih terinformasi dan percaya diri dalam memilih produk.

3. Desire (Keinginan):

- Pada tahap ini, minat yang telah terbentuk akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk. Konsumen mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- Citra Merek: Citra merek yang positif dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memiliki produk. Merek yang dianggap memiliki reputasi

yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya akan lebih mungkin diinginkan oleh konsumen. Misalnya, merek yang berhasil menciptakan asosiasi positif seperti kualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang baik akan lebih diinginkan oleh konsumen.

- Contoh Penelitian: Penelitian oleh Putra dan Indah (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, terutama ketika mereka merasa merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

4. Action (Tindakan):

- Tindakan adalah tahap terakhir di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Ini adalah momen di mana semua elemen sebelumnya terintegrasi untuk mendorong konsumen mengambil langkah nyata.
- Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Semua faktor yang telah dibahas promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif berkontribusi pada keputusan akhir konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan semua informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan ke tindakan pembelian.
- Contoh Penelitian: Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam tahap sebelumnya lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa

semua tahap AIDA dilalui dengan baik untuk meningkatkan konversi penjualan di Tokopedia.

2.5.2 Hirarki

Teori hirarki kebutuhan dikembangkan oleh Abraham Maslow dalam karyanya tahun 1943, *A Theory of Human Motivation*, yang memaparkan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis dari yang paling mendasar hingga yang paling kompleks (Maslow, 1943, p. 372). Maslow menyusun lima tingkat kebutuhan dalam piramida, di mana individu harus memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih rendah sebelum mencapai kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat-tingkat tersebut adalah:

1. **Kebutuhan Fisiologis** – Kebutuhan dasar untuk bertahan hidup seperti makanan, air, dan tempat tinggal (Maslow, 1943, p. 373).
2. **Kebutuhan Keamanan** – Meliputi rasa aman secara fisik dan emosional, termasuk stabilitas kerja dan kesehatan (Maslow, 1943, p. 376).
3. **Kebutuhan Sosial** – Kebutuhan untuk memiliki hubungan sosial seperti persahabatan dan rasa memiliki (Maslow, 1943, p. 378).
4. **Kebutuhan Penghargaan** – Kebutuhan untuk merasakan pencapaian dan harga diri, serta dihormati oleh orang lain (Maslow, 1943, p. 380).
5. **Kebutuhan Aktualisasi Diri** – Tingkat tertinggi yang mencakup keinginan untuk mewujudkan potensi penuh dan mencapai pemenuhan diri (Maslow, 1943, p. 382).

Menurut Maslow, kebutuhan fisiologis dan keamanan adalah kebutuhan dasar, sementara kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri adalah kebutuhan psikologis yang lebih tinggi. Hierarki ini menjadi dasar dalam banyak studi psikologi dan manajemen untuk memahami motivasi manusia, termasuk dalam perilaku konsumen dan pengembangan sumber daya manusia (McLeod, 2007, p. 4).

2.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dikembangkan sebagai pendekatan strategis untuk mengkoordinasikan berbagai alat pemasaran dan komunikasi agar dapat memberikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. IMC menggabungkan elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital agar bekerja secara sinergis untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat (Belch & Belch, 2018, p. 7).

Menurut Belch dan Belch, IMC didasarkan pada konsep bahwa semua elemen komunikasi harus dikelola secara terpadu untuk menghindari pesan yang tidak konsisten dan untuk memaksimalkan dampak komunikasi secara keseluruhan. IMC juga membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena setiap titik kontak—baik melalui iklan, media sosial, atau interaksi tatap muka—mengirimkan pesan yang saling memperkuat satu sama lain (Belch & Belch, 2018, p. 10).

Elemen-elemen utama dalam IMC meliputi:

1. **Iklan** – Memberikan pesan kepada khalayak luas melalui media massa, seperti televisi, cetak, dan digital (Belch & Belch, 2018, p. 12).
2. **Promosi Penjualan** – Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk, seperti diskon atau kupon (Belch & Belch, 2018, p. 15).
3. **Hubungan Masyarakat (PR)** – Membangun citra perusahaan yang positif melalui interaksi dengan publik dan media (Belch & Belch, 2018, p. 17).
4. **Pemasaran Langsung** – Mengirimkan pesan langsung ke konsumen, sering kali melalui email atau surat langsung (Belch & Belch, 2018, p. 20).
5. **Pemasaran Digital** – Menggunakan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan menciptakan interaksi langsung (Belch & Belch, 2018, p. 22).

Menurut teori ini, penggunaan IMC membantu perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Kitchen & Burgmann, 2015, p. 21). IMC menjadi semakin relevan di era digital, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran yang berbeda secara simultan.

2.5.4. Kajian Teori

Model AIDA adalah kerangka kerja dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran akan suatu produk hingga keputusan untuk melakukan pembelian. AIDA merupakan akronim dari empat elemen utama: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Setiap tahap ini mempengaruhi proses keputusan pembelian,

khususnya dalam konteks promosi, kualitas produk, dan citra merek di marketplace seperti Tokopedia.

1. **Attention (Perhatian):** Pada tahap ini, tujuan utama adalah menarik perhatian konsumen. Di Tokopedia, perhatian dapat ditarik melalui metode pemasaran seperti iklan digital, diskon, dan penempatan produk yang strategis. Merek yang kuat dengan reputasi baik lebih mudah menarik perhatian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Kotler dan Keller (2016), di mana iklan yang dirancang dengan baik dan elemen visual menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen.
2. **Interest (Minat):** Setelah perhatian konsumen tercapai, langkah berikutnya adalah menciptakan minat untuk membuat konsumen mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, deskripsi produk yang informatif dan visual menarik sangat penting. Kualitas produk berperan signifikan dalam membangkitkan minat. Rizal et al. (2022) menemukan bahwa informasi transparan tentang kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. **Desire (Keinginan):** Minat yang terbentuk akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk. Citra merek yang positif memperkuat keinginan konsumen, terutama jika merek tersebut dianggap berkualitas dan dapat dipercaya. Penelitian Putra dan Indah (2022) mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

4. **Action (Tindakan):** Tindakan adalah tahap akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Semua elemen sebelumnya berkontribusi pada keputusan akhir konsumen. Jika konsumen puas dengan informasi dan pengalaman di tahap sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Tahap ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa semua tahap AIDA terlaksana dengan baik untuk meningkatkan konversi penjualan di Tokopedia.

Teori hirarki kebutuhan yang dikembangkan oleh Abraham Maslow (1943) menyusun kebutuhan manusia dalam lima tingkatan hierarkis. Menurut Maslow, individu harus memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih rendah sebelum mencapai kebutuhan yang lebih tinggi. Teori ini banyak diterapkan dalam pemasaran untuk memahami motivasi konsumen.

1. **Kebutuhan Fisiologis:** Kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, seperti makanan, air, dan tempat tinggal (Maslow, 1943, p. 373).
2. **Kebutuhan Keamanan:** Meliputi keamanan fisik, emosional, dan stabilitas pekerjaan (Maslow, 1943, p. 376).
3. **Kebutuhan Sosial:** Melibatkan hubungan sosial dan rasa memiliki (Maslow, 1943, p. 378).
4. **Kebutuhan Penghargaan:** Kebutuhan untuk dihormati dan merasakan pencapaian (Maslow, 1943, p. 380).
5. **Kebutuhan Aktualisasi Diri:** Keinginan untuk mewujudkan potensi penuh individu (Maslow, 1943, p. 382).

Teori ini sering digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran, seperti dalam pemilihan produk dan pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen di berbagai tingkatan hierarki (McLeod, 2007, p. 4).

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis untuk mengoordinasikan alat komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif kepada konsumen. IMC mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC bertujuan menghindari pesan yang tidak konsisten dan memaksimalkan dampak komunikasi secara keseluruhan.

1. **Iklan:** Mengirimkan pesan kepada khalayak luas melalui media seperti televisi dan digital (Belch & Belch, 2018, p. 12).
2. **Promosi Penjualan:** Menawarkan insentif jangka pendek, seperti diskon (Belch & Belch, 2018, p. 15).
3. **Hubungan Masyarakat (PR):** Membangun citra positif melalui interaksi dengan publik dan media (Belch & Belch, 2018, p. 17).
4. **Pemasaran Langsung:** Menyampaikan pesan langsung kepada konsumen melalui email atau surat langsung (Belch & Belch, 2018, p. 20).
5. **Pemasaran Digital:** Menggunakan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen (Belch & Belch, 2018, p. 22).

Menurut teori ini, IMC memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, mengurangi biaya pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan ini semakin relevan di era digital

saat ini, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui banyak saluran secara simultan (Kitchen & Burgmann, 2015, p. 21).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Susana Dewi, A., Elwisam, & Digdowiseiso, K, 2024).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor EPSON Di Jakarta	Regresi Liner Berganda	Ditemukan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V, 2021). Sinta 2	Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions	SEM	Kualitas layanan dan citra merek yang dimoderasi oleh teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan Britama di BRI.
3	(Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M, 2020) Sinta 2	Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	analisis jalur dengan SPSS	Kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan

		Toyota Agya: Studi pada Mobil Ramah Lingkungan Biaya Rendah (LCGC).		terhadap keputusan pembelian, sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh.
4	(Sari, D., & Pramudita, A,2023)	Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.	Uji T	Citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.
5	(Nugroho, R, 2022)	Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Di Marketplace.	ANOVA	Kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian.
6	(Widodo, S, 2021)	Dampak Promosi Terhadap Minat Beli Di Marketplace.	Regresi Berganda	Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
7	(Lestari, A., & Haris, M,2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	SEM	Kualitas produk dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online.

8	(Anggraini, 2021)	Hubungan Antara Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Di E-commerce.	Regresi Linier	Temuan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9	(Mahendra, T., & Rakhmat, I, 2022)	Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Di Marketplace Studi Kasus Tokopedia.	Analisis Deskriptif	Citra merek yang kuat dan terpercaya meningkatkan keputusan pembelian di marketplace.
10	(Kurniawan, I, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber: Peneliti Terdahulu

Berdasarkan peneliti terdahulu di atas menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian, waktu penelitian, produk dan promosi.

2.7. Kerangka Pemikiran

Untuk membentuk kerangka pemikiran pada penelitian ini, perlu disusun konsep dasar yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai panduan dalam menjelaskan bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Dengan adanya kerangka pemikiran ini, penelitian dapat memiliki alur logis dan sistematis yang mendukung analisis data serta mencapai kesimpulan yang akurat.

2.7.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi diduga berpengaruh pada peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai alat dan teknik komunikasi pemasaran, promosi dapat membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa faktor yang menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian antara lain:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi, melalui iklan, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran lainnya, membantu meningkatkan kesadaran tentang produk atau merek tertentu. Ketika konsumen terpapar informasi tentang suatu produk, mereka lebih mungkin untuk mengenali dan mempertimbangkan produk tersebut saat memutuskan untuk membeli. Sebuah studi menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen (Keller, 2013, p. 45).

2. Minat dan Ketertarikan

Minat dan ketertarikan konsumen dapat dibangkitkan melalui promosi yang menarik dan informative. Iklan yang menonjolkan fitur unik, manfaat produk, atau penawaran khusus dapat membuat konsumen ingin mencari tahu lebih lanjut. Ketika konsumen merasakan ketertarikan terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang relevan dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen (Belch & Belch, 2018, p. 289).

3. Penawaran Khusus dan Diskon

Penawaran khusus, seperti diskon, cashback, dan paket bundling, sering kali memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari tawaran tersebut. Diskon yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secepat mungkin. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang menawarkan insentif keuangan (Kotler & Keller, 2016, p. 432).

4. Persepsi Kualitas

Promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi harga, tetapi juga menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk. Ketika iklan menunjukkan kualitas tinggi atau memanfaatkan testimoni pelanggan yang puas, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Persepsi kualitas ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang mereka percayai berkualitas baik, terlepas dari harga (Garvin, 1987, p. 200).

5. Reputasi Merek

Merek yang sering melakukan promosi, terutama jika berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, dapat membangun reputasi yang kuat di pasar. Reputasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Aaker, 1991, p. 47).

6. Pengaruh Sosial

Promosi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer. Ketika konsumen melihat orang lain merespons positif terhadap promosi tertentu, mereka lebih cenderung dipengaruhi untuk melakukan pembelian juga. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memperkuat dampak promosi, karena konsumen sering kali mencari validasi sosial sebelum melakukan keputusan pembelian (Cialdini, 2009, p. 75).

7. Frekuensi dan Konsistensi

Konsistensi dan frekuensi dalam pelaksanaan promosi sangat penting untuk memastikan bahwa produk tetap diingat oleh konsumen. Promosi yang dilakukan secara teratur membantu menjaga keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Semakin sering konsumen melihat promosi, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut

saat membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengulangan pesan promosi dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi perilaku pembelian (Homburg et al., 2010, p. 132).

Hubungan H1: Promosi dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan literatur yang ada, diasumsikan bahwa:

H1: Promosi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Artinya, semakin menarik dan relevan promosi yang diterima konsumen terhadap produk di Tokopedia, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini karena promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambahan yang diharapkan oleh konsumen (Bennett, 1997).

Dalam konteks ini, promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian langsung, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pengalaman belanja mereka secara keseluruhan di platform e-commerce seperti Tokopedia. Penyediaan informasi promosi yang jelas, penawaran diskon, dan kampanye pemasaran yang menarik dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen.

2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. Peningkatan Kepuasan Konsumen

Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan konsumen

adalah hasil dari pengalaman positif saat menggunakan produk, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), kepuasan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Misalnya, konsumen yang puas dengan performa dan daya tahan mesin cuci tertentu kemungkinan besar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Peningkatan Kepercayaan

Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang diketahui memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini sangat penting dalam e-commerce, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Garvin (1987, p. 110) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen yang percaya bahwa mesin cuci dari merek tertentu selalu berkualitas tinggi akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian tanpa perlu melihat produk secara fisik.

c. Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih setia dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas pelanggan ini sangat berharga bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Menurut Solomon (2017, p. 330), pelanggan yang loyal

tidak hanya membeli ulang tetapi juga sering kali menjadi advokat merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Misalnya, pelanggan yang puas dengan kualitas mesin cuci tertentu mungkin akan terus membeli produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.

d. Reputasi Merek yang Baik

Produk berkualitas tinggi dapat membangun reputasi merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Reputasi yang baik ini dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena merek yang dikenal dengan kualitasnya yang tinggi cenderung lebih mudah menarik konsumen baru. Kotler dan Keller (2016, p. 153) menyebutkan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek, yang merupakan nilai tambahan yang diberikan oleh merek itu sendiri. Sebagai contoh, sebuah merek mesin cuci yang dikenal karena kualitas dan keandalannya yang tinggi akan memiliki reputasi yang kuat, yang dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Hipotesis H2: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan literatur yang ada, diasumsikan bahwa:

H2: Kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka mengharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks Tokopedia, faktor-faktor seperti fitur produk yang lengkap, performa yang baik, daya tahan yang tinggi, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Perusahaan dapat memanfaatkan peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.7.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diduga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa cara yang signifikan. Salah satunya adalah melalui pemilihan merek, di mana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai atau preferensi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 154), citra merek yang kuat dan positif dapat membuat merek lebih menonjol di antara pesaing dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen yang mencari keandalan dan kualitas. Misalnya, konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai seperti inovasi atau keberlanjutan mungkin lebih condong memilih merek yang dikenal aktif dalam mempromosikan nilai-nilai tersebut.

Citra merek yang kuat juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen cenderung merasa nyaman dan percaya pada merek yang memiliki reputasi yang baik dan konsisten dalam memberikan pengalaman yang positif. Solomon (2017, p. 282) menekankan bahwa loyalitas pelanggan sering kali didasarkan pada kepercayaan dan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Dengan memiliki citra merek yang positif,

perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan mendapatkan keuntungan dari pembelian berulang dari konsumen yang loyal.

Pengaruh citra merek juga dapat membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih menerima harga yang lebih tinggi dan lebih cenderung membeli produk dengan harga premium. Keller (2013, p. 250) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan legitimasi untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan investasi mereka. Contohnya, merek-merek mewah seperti Rolex atau Mercedes-Benz memanfaatkan citra merek mereka yang kuat untuk menetapkan harga yang jauh di atas produk sejenis lainnya.

Perilaku pasca pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk sebelumnya. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dengan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pasca pembelian dan niat beli ulang. Kotler dan Keller (2016, p. 155) mencatat bahwa pengalaman positif pasca pembelian dapat mengkonsolidasikan citra merek yang positif dalam benak konsumen, yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang dan menciptakan promotor merek secara alami.

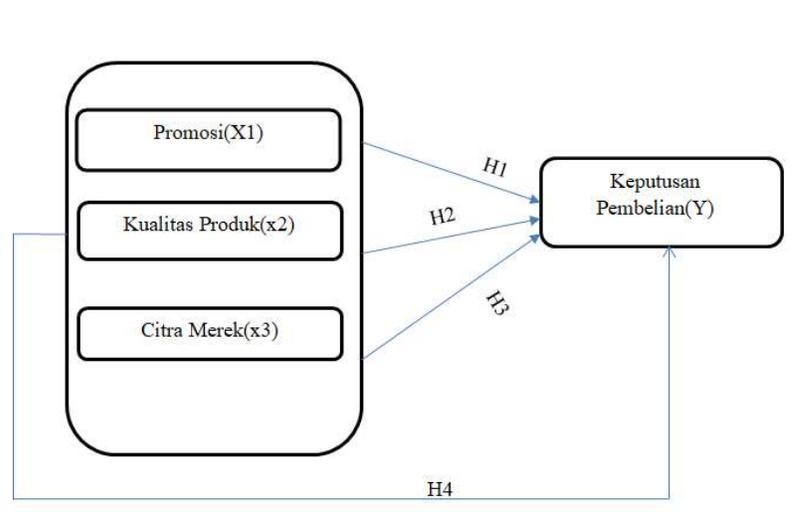
Hipotesis H3: Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan literatur yang ada, diasumsikan bahwa:

H3: Citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Artinya, semakin baik citra merek Tokopedia di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai platform untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian di Tokopedia (Keller, 2013).

Dalam konteks ini, Tokopedia dapat mengoptimalkan citra merek mereka dengan memastikan konsistensi dalam pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Strategi branding yang efektif dapat membantu Tokopedia membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam konteks penelitian ini yang menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Promosi secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
- H2: Kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
- H3: Citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
- H4: Promosi, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.