

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk sesuai dengan tingkat mutu yang diharapkan, seperti keawetan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan ketepatan, serta atribut lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Widodo & Setyawan, 2023). Kemampuan produsen untuk menghadirkan hasil yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan sangat penting, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pengguna.

Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis dan melibatkan berbagai aspek seperti produk itu sendiri, tenaga kerja atau manusia yang terlibat, proses dan tugas yang dijalankan, serta lingkungan tempat produk tersebut diproduksi dan digunakan. Kualitas ini diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana produk tersebut beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Montolalu et al., 2021).

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, serta fitur-fitur yang bebas dari kerusakan atau kekurangan. Dengan kata lain, kualitas produk

adalah tingkat keberhasilan dalam menciptakan produk yang memuaskan konsumen. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, penting untuk menerapkan standarisasi yang tepat dalam proses produksi, sehingga tujuan utama dalam menjaga kualitas dapat tercapai (Yuniati & Siagian, 2023).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Oktaviani et al., 2022) mencakup kinerja (*performance*), ciri-ciri produk (*features*), kemudahan perbaikan (*reliability*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan tampilan produk (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

a) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik inti atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merujuk pada aspek fungsional dari produk yang dibeli, serta karakteristik operasional dasar yang menentukan seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan dan harapan pengguna. Kinerja tidak hanya berkaitan dengan seberapa efektif produk dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga mencakup konsistensi dan keandalan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

b) Ciri-ciri produk

Ciri-ciri produk adalah karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini menambah fungsi dasar produk dan berhubungan dengan pilihan dan pengembangan produk. Selain itu, ciri-ciri

ini dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

c) Keterandalan

Keterandalan adalah dimensi kualitas yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan suatu produk dapat berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam situasi atau kondisi tertentu. Secara lebih spesifik, keterandalan mencerminkan konsistensi kinerja produk selama periode waktu tertentu dan dalam berbagai situasi penggunaan. Mencakup kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sama dalam setiap penggunaan, serta memastikan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

d) Ketepatan atau Kesesuaian

Ketepatan atau kesesuaian merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang menilai sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan standar yang telah dinyatakan oleh produsen. Standar ini mencakup spesifikasi teknis, fitur yang dijanjikan, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Ketepatan terletak pada peranannya dalam membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui standar yang dijanjikan, pelanggan cenderung merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang.

e) Kemampuan diperbaiki

Produk yang mudah diperbaiki memiliki salah satu dimensi penting dalam penilaian kualitas produk, yang merujuk pada sejauh mana suatu produk

dapat dengan mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau masalah. Produk yang dirancang dengan baik dan mudah diperbaiki memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit atau tidak dapat diperbaiki. Kemudahan perbaikan tidak hanya mempengaruhi pengalaman pengguna, tetapi juga berdampak pada nilai ekonomi jangka panjang produk.

f) Keindahan tampilan produk

Keindahan tampilan produk dapat dinilai dari beberapa indikator seperti kebersihan produk, penyajian yang rapi, bentuk dan warna yang menarik, serta desain pengaturan tata letak yang estetik.

g) Kualitas yang dirasakan

Produk bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang dikenal. Produk berusaha membangun merek mereka sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi, yang mencakup berbagai aspek kualitas seperti kinerja, fitur, dan ketahanan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh (Maulana & Ali, 2024) dan (Safitri et al., 2022), sebagai berikut:

a) Kesesuaian kualitas

Kesesuaian kualitas memastikan produk yang menilai seberapa baik suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen serta standar yang telah ditetapkan. Tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar produk, tetapi juga mencakup faktor estetika dan kualitas keseluruhan.

Kesesuaian kualitas mencerminkan sejauh mana produk bebas dari cacat yang dapat memengaruhi kinerja atau penampilannya.

b) Ragam variasi produk

Ragam variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam konsumen. Dengan menyediakan variasi produk, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki selera, kebutuhan, dan harapan yang berbeda-beda. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas.

c) Kompetitivitas kualitas

Kompetitivitas kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar, khususnya dalam aspek kualitas. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti performa, daya tahan, dan fitur tambahan yang ditawarkan produk, serta bagaimana semua elemen ini dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk dapat bersaing secara efektif, sebuah produk harus mampu menawarkan keunggulan tertentu yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

d) Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama, bahkan di bawah kondisi penggunaan yang berat. Mencakup berbagai faktor, termasuk kualitas material, desain, dan teknik pembuatan yang digunakan dalam proses

produksi. Produk yang memiliki daya tahan tinggi dapat bertahan terhadap keausan, kerusakan, dan faktor eksternal lainnya, sehingga mengurangi kebutuhan untuk perbaikan atau penggantian yang sering.

e) Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan konsistensi kinerja produk dalam memenuhi fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan setiap kali digunakan. Aspek ini tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, tetapi juga berfokus pada ketepatan waktu dan keandalan hasil yang diberikan. Produk yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi memberikan rasa percaya dan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen, karena mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Citra merek atau *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin atau tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen itu sendiri (Wijaya et al., 2020). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai skema mental yang terbentuk oleh beberapa konsep yang saling terhubung melalui keterkaitan dan asosiasi. Citra ini melambungkan pengetahuan tentang merek yang berkembang melalui interaksi dengan perusahaan dan pengalaman pelanggan (Simbolon et al., 2020).

Citra merek dapat dipahami sebagai refleksi dari perasaan konsumen terhadap produk atau perusahaan, yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Perusahaan e-commerce di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan citra merek yang baik di mata publik agar konsumen dan calon konsumen mempercayainya. Membangun citra merek yang baik bagi perusahaan e-commerce di Indonesia tidaklah mudah karena perusahaan harus memperoleh dan mempertahankan kepercayaan publik serta menghindari isu negatif yang dapat merusak citra merek mereka (Tirtayasa et al., 2024).

Brand image dapat dipahami sebagai cara konsumen melihat sebuah merek, yang melibatkan elemen rasional maupun emosional. Ketika citra merek positif terbentuk, ini dapat berdampak besar pada strategi pemasaran yang lebih menarik bagi konsumen. Keunikan yang dimiliki merek dari atribut hingga manfaat yang ditawarkan membedakannya dari pesaing lain. Dengan karakteristik yang kuat, persepsi konsumen terhadap produk tersebut meningkat, sehingga citra merek menjadi lebih baik di mata mereka (Anam et al., 2020).

2.1.2.2 Peran Brand Image dalam Pemasaran

Citra merek atau *Brand Image* yang dikelola dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ini dapat menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen saat ingin melakukan pembelian ulang, serta dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut (Wildan, 2023).

Citra merek yang baik dapat menghasilkan kesan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen.

Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian bagi calon pelanggan, yang mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Dewi et al., 2022).

2.1.2.3 Indikator Brand Image

Brand Image merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum adanya niat beli, karena *Brand* secara tidak langsung mengasosiasikan kita kepada kualitas produk. Indikatornya mencakup (Afifah & Sitorus, 2023):

a) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu ukuran yang menunjukkan seberapa kuat konsumen mengaitkan merek dengan atribut atau manfaat tertentu yang dianggap relevan dan signifikan. Asosiasi ini mencakup berbagai elemen, seperti kualitas, kepercayaan, nilai, dan karakteristik produk yang diwakili oleh merek tersebut. Semakin kuat asosiasi yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.

b) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek mengacu pada persepsi konsumen mengenai nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan pesaing di pasar. Aspek ini mencakup berbagai faktor, seperti inovasi, kualitas, layanan pelanggan, serta citra merek secara keseluruhan. Ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki keunggulan yang jelas, mereka

akan lebih cenderung memilih merek tersebut atas alternatif yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

c) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek mencakup elemen-elemen yang membuat suatu merek berbeda dan menonjol di antara pesaingnya. Melibatkan karakteristik atau atribut yang tidak hanya membedakan merek dari produk lain, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat konsumen. Keunikan ini dapat mencakup desain produk, nilai-nilai merek, inovasi, serta pengalaman pelanggan yang khas.

d) Shampoo Head and Shoulders mudah ditemukan

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan citra merek yang positif, dan produk shampoo Head and Shoulders mudah ditemukan di berbagai lokasi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketersediaan yang tinggi menciptakan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen, yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

e) Shampoo Head and Shoulders sudah dikenal di kalangan Masyarakat

Shampoo Head and Shoulders telah dikenal luas oleh masyarakat, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengenalan merek yang tinggi ini merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, termasuk kampanye iklan yang menarik, promosi, serta rekomendasi dari pengguna. Ketika sebuah merek sudah dikenal luas, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut,

karena mereka telah terpapar informasi positif dan testimonial dari pengguna lain.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu bentuk perubahan dalam organisasi. Ruang lingkup inovasi mencakup penciptaan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Inovasi dapat diartikan sebagai adaptasi produk, jasa, ide, atau proses, baik yang sudah ada di dalam organisasi maupun yang akan dikembangkan di dalam organisasi (Widodo, Wardani, et al., 2022). Inovasi merupakan suatu proses transformasi ide dalam organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses. Dengan inovasi, organisasi mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, menjaga relevansi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah (Basrowi et al., 2023).

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Proses-proses ini melibatkan penciptaan dan pengembangan ide baru, pengujian dan penerapan teknologi, serta modifikasi dan penyempurnaan produk. Interaksi antara elemen-elemen ini memungkinkan terciptanya produk yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aji Saputra & Bahrin, 2023). Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses transformasi ide menjadi produk yang siap dipasarkan. Selain itu, inovasi juga melibatkan semua aspek operasional perusahaan yang berfokus pada penciptaan dan penjualan produk baru. Ketika berbagai proses saling berinteraksi dan saling memengaruhi, produk baru pun dapat muncul. Tujuan utama dari inovasi

produk adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang lebih tepat dan memuaskan.

Inovasi produk adalah proses pengembangan hal baru dalam produk untuk mengatasi kebosanan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Proses ini melibatkan pembaruan pada atribut dasar produk untuk meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen (Duha & Siagian, 2023).

2.1.3.2 Dampak Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk adalah salah satu peluang untuk menemukan ide baru yang menambah nilai pada elemen terpenting perusahaan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi pengusaha dan memungkinkan mereka menjadi pemimpin dalam bisnis. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai konsep yang luas yang mencakup penerapan ide, produk, atau penemuan baru (Yumna et al., 2023).

Inovasi sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keterikatan konsumen terhadap produk. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru untuk ditawarkan di pasar, tetapi juga mencakup pengembangan cara-cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam organisasi. Memiliki keunggulan bersaing adalah kunci untuk meraih sukses di pasar dan unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, inovasi dan kualitas produk sangat diperlukan oleh perusahaan, terutama di era globalisasi yang penuh tantangan ini. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk lebih fokus pada inovasi dan kualitas agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Tujuan dari inovasi dan peningkatan kualitas produk adalah untuk

memenuhi harapan konsumen di tengah dinamika global yang ada (Lestari et al., 2020).

2.1.3.3 Dimensi Inovasi Produk

Dimensi-dimensi Inovasi produk menurut (Hamzah & Ariesta, 2022) ada 4, yaitu:

a) Penemuan

Penemuan merujuk pada penciptaan produk baru atau teknologi baru yang belum ada sebelumnya, dan merupakan tahap awal dalam proses inovasi. Proses ini melibatkan pengembangan ide-ide yang inovatif, riset mendalam, serta eksplorasi terhadap berbagai kemungkinan yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang belum terpenuhi. Penemuan tidak hanya sekadar menghasilkan produk baru, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan yang ada.

b) Pengembangan

Pengembangan adalah proses penyempurnaan atau peningkatan produk atau teknologi yang sudah ada dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja atau menambah nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap produk yang sudah ada, identifikasi kelemahan, dan penerapan solusi yang dapat meningkatkan fungsionalitas, efisiensi, atau estetika produk. Pengembangan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan umpan balik dari konsumen untuk

memastikan bahwa perubahan yang dilakukan benar-benar memenuhi harapan mereka.

c) Duplikasi

Duplikasi merupakan proses meniru atau mengadopsi produk atau teknologi yang sudah ada, biasanya dengan modifikasi minimal, untuk menciptakan produk baru yang tetap mempertahankan elemen-elemen kunci dari versi aslinya. Proses ini sering kali dilakukan untuk mempercepat waktu pemasaran dan mengurangi risiko yang terkait dengan pengembangan produk dari awal.

d) Sintesis

Sintesis adalah proses yang melibatkan kombinasi elemen-elemen yang sudah ada untuk menciptakan produk atau teknologi baru yang lebih inovatif. Penggabungan berbagai ide, fitur, atau komponen dari produk yang berbeda, sehingga menghasilkan solusi yang unik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Sintesis tidak hanya melibatkan penggabungan fisik dari komponen, tetapi juga integrasi konsep dan pendekatan yang beragam, yang dapat mengarah pada penemuan baru yang signifikan.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk adalah faktor-faktor yang dinilai untuk menentukan sejauh mana sebuah produk dapat dianggap inovatif. Inovasi produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar. Berikut adalah beberapa indikator inovasi produk menurut (Susilo et al., 2022) dan (Asmoro & Indrarini, 2021) :

a) Perluasan Produk

Perluasan produk mencakup pengembangan varian baru dari produk yang sudah ada, termasuk penambahan ukuran, aroma, warna, atau fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam, serta untuk menarik segmen konsumen yang berbeda. Dengan menghadirkan variasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan potensi penjualan.

b) Peniruan Produk

Peniruan produk adalah proses meniru atau mengadopsi produk yang sudah ada di pasar dengan melakukan modifikasi minimal. Ini melibatkan pengambilan inspirasi dari produk pesaing dan menyesuaikannya agar sesuai dengan strategi perusahaan. Meskipun peniruan dapat dianggap sebagai pendekatan yang lebih cepat dan lebih murah dibandingkan dengan inovasi dari nol, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditiru tetap dapat menawarkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

c) Produk Baru dalam Keseluruhan

Produk baru dalam keseluruhan mengacu pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru yang sebelumnya belum ada di pasar. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide-ide baru dan menerapkannya menjadi produk yang inovatif, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan segmen pasar baru. Proses ini melibatkan penelitian mendalam, analisis tren, dan pemahaman mendetail tentang keinginan serta harapan konsumen yang belum terpenuhi.

d) Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penggunaan strategi pemasaran baru atau unik untuk mempromosikan produk. Pendekatan ini dapat mencakup penerapan teknologi baru, pemanfaatan platform digital, atau penggunaan metode kreatif yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Inovasi pemasaran tidak hanya berfokus pada cara produk dipasarkan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen.

e) Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi melibatkan perubahan atau peningkatan dalam struktur atau proses internal perusahaan yang mendukung pengembangan dan peluncuran produk baru. Mencakup penyesuaian dalam cara tim berkolaborasi, penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi, serta penerapan praktik manajerial yang inovatif untuk mendorong kreativitas dan produktivitas. Dengan melakukan inovasi organisasi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang menyatukan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang sedang

memilih untuk membeli suatu produk atau tidak, mereka sedang dalam proses pengambilan keputusan (Wulandari & Miswanto, 2022).

Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahap. Dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, yang mendorong pencarian informasi relevan. Setelah mengumpulkan data dari berbagai sumber, individu mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Setelah pembelian dilakukan, proses berlanjut dengan evaluasi pasca-pembelian, di mana individu merefleksikan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Penilaian ini dapat mempengaruhi keputusan di masa depan, menjadikan seluruh proses bersifat siklis dan dinamis (Sujono et al., 2023).

Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen biasanya akan berpikir matang-matang sebelum mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan beberapa tahapan, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang produk, membandingkan pilihan sebelum membeli, membuat keputusan, dan akhirnya, mempertimbangkan pengalaman setelah pembelian. Beberapa indikator yang menunjukkan keputusan pembelian mencakup keyakinan terhadap produk tertentu, kebiasaan dalam berbelanja, dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Anam et al., 2020).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa studi telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, beberapa di antaranya berfokus pada kepuasan konsumen terhadap suatu merek dalam layanan langsung atau offline. Studi lain membahas kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian lain

membahas persepsi konsumen yang berasal dari dalam, termasuk penentu kepuasan pengguna e-commerce dan peran mediasi dari niat pembelian (Suastiari & Mahyuni, 2022).

Menurut temuan data, persentase yang signifikan dari pemasar, yaitu 89,2%, menganggap pemasaran influencer sangat penting. Di antara mereka, 50,8% mengakui bahwa pemasaran influencer sangat efektif, sementara 38,4% menganggapnya efektif. Sebagian kecil, yaitu 10,2%, percaya bahwa pemasaran influencer memiliki tingkat efektivitas tertentu, sedangkan hanya 0,8% yang melihatnya sebagai tidak efektif (Iskamto & Rahmalia, 2023).

Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian juga merupakan faktor penting. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika prosesnya mudah dan tidak memakan waktu. Ini mencakup kemudahan dalam mencari informasi produk, melakukan perbandingan, serta proses pembelian yang sederhana dan efisien. Kualitas informasi yang disediakan kepada konsumen juga sangat berpengaruh. Informasi yang lengkap, akurat, dan jelas membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Informasi yang baik mencakup deskripsi produk yang mendetail, ulasan pengguna, dan informasi teknis yang relevan (Ismail et al., 2022).

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengevaluasi opsi yang tersedia, dan membuat keputusan untuk

membeli produk atau merek baru. Berikut adalah indikator-indikator yang terkait dengan keputusan pembelian (Siregar & Nainggolan, 2023) :

a) Memahami Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Dimulai ketika individu mengalami ketidakpuasan atau ketidaknyamanan dengan situasi saat ini, yang kemudian memicu mereka untuk mencari solusi. Kesenjangan ini bisa berupa kebutuhan fungsional, emosional, atau bahkan sosial yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Mencari Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini mencakup penelitian melalui berbagai sumber, seperti internet, ulasan produk, rekomendasi dari teman, serta iklan yang tersedia. Konsumen berusaha untuk mengumpulkan data yang relevan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

c) Menimbang Berbagai Pilihan

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Mereka melakukan perbandingan menyeluruh antara berbagai opsi yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor kunci, termasuk fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari setiap produk. Dengan melakukan evaluasi ini,

konsumen bertujuan untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah tahap kritis di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi yang menyeluruh. Pada titik ini, konsumen telah mengumpulkan informasi yang relevan, memahami kebutuhan mereka, serta menimbang berbagai pilihan yang ada. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga faktor emosional dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan akhir.

e) Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut. Proses evaluasi ini mencakup analisis kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang telah diambil, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta rekomendasi kepada orang lain. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas fisik produk, tetapi juga memperhitungkan bagaimana produk tersebut memenuhi harapan mereka yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan faktor yang sama seperti ini khususnya mendukungnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------|---|---|---|--|
| 1 | Simbolon et al., 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> | <i>Path Analysis</i> | Keputusan konsumen dalam membeli LCGC dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan. |
| 2 | Dirwan & Firman, 2023 Sinta 3 | <i>The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions</i> | Regresi Linier Berganda | <i>Brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. |
| 3 | Marsasi et al., 2024 Sinta 2 | <i>Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap <i>self-congruity</i> , citra merek, dan keputusan |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------------|--|
| | | | | pembelian konsumen, terutama untuk produk lokal. |
| 4 | Dara & Ayu, 2024 Sinta 3 | <i>The Influence of Advertisement Appeal, Product Quality, and Brand Equity on Head & Shoulders Shampoo Purchase Decision in Surabaya</i> | Regresi Linier Berganda | Daya tarik iklan, kualitas produk, dan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sampo Head & Shoulders di kota Surabaya. |
| 5 | Rosanti et al., 2021 Sinta 3 | <i>The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions</i> | Regresi Linier Berganda | Citra merek maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar. |
| 6 | Leonardi, 2024 Sinta 5 | <i>The Influence of Advertising, Brand Image, and Product</i> | Regresi Linier Berganda | Perusahaan mengembangkan strategi iklan yang |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | <i>Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan</i> | | efektif, mempertahankan citra merek yang positif, dan memastikan kualitas produk yang tinggi untuk berhasil di pasar skincare yang kompetitif. |
| 7 | Handayani & Sutawijaya, 2024 Sinta 4 | <i>Impact of Product Quality and Brand Image On Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Kualitas produk dalam keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi LGNShop untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran guna memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak konsumen. |
| 8 | Afifah & Sitorus, 2023 Sinta 5 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam | Analisis Regresi Linear | Citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi meningkatkan kemungkinan |

| | | | | |
|---|---|---|--------------------------------|---|
| | | | | <p>konsumen untuk membeli, sementara rekomendasi dari orang lain juga berperan penting dalam keputusan tersebut.</p> |
| 9 | <p>Marcelina & Saputra, 2024</p> <p>Sinta 4</p> | <p><i>The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decisions for Viva Cosmetic Products in Batam</i></p> | <p>Analisis Regresi Linear</p> | <p>Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara desain yang menarik menarik perhatian dan minat beli. Selain itu, citra merek yang kuat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk Viva.</p> |

| | | | | |
|----|---|---|-------------------------------|--|
| 10 | Asianti Nainggolan & Sitorus, 2023 Sinta 5 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace shopee Di Kota Batam | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk dan review produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. |
|----|---|---|-------------------------------|--|

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Montolalu et al., 2021). Produk yang menawarkan kualitas tinggi, seperti formula yang efektif dalam mengatasi ketombe dan memberikan perawatan rambut yang menyeluruh, cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Di Batam, di mana konsumen semakin mengutamakan kualitas dalam memilih produk perawatan pribadi, kualitas shampoo Head & Shoulders menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pengalaman positif dari penggunaan shampoo yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen di

Batam yang merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh Head & Shoulders akan lebih cenderung untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini sering kali berkontribusi pada loyalitas merek dan keputusan pembelian yang berulang.

Terakhir, perusahaan yang fokus pada kualitas produk akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar Batam. Konsumen yang menghargai kualitas produk akan memilih Head & Shoulders jika produk tersebut terbukti memberikan manfaat dan performa yang baik. Kualitas produk yang unggul memastikan keputusan pembelian yang positif dan dapat membantu membangun reputasi yang kuat di pasar Batam.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Wijaya et al., 2020). Citra merek yang positif, yang dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan reputasi yang solid, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka (Iskamto & Rahmalia, 2023). Ketika konsumen memiliki pandangan baik terhadap merek, mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut karena merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Brand image yang kuat membantu membedakan merek dari pesaing dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang merasa lebih aman dan terinformasi.

Di kota Batam, brand image memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra yang baik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran di pasar lokal. Konsumen Batam cenderung memilih produk dari merek yang dianggap memiliki reputasi positif dan kualitas yang terjamin. Brand image yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk loyalitas, sehingga produk dari merek yang terpercaya sering kali menjadi pilihan utama.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel Inovasi Produk Terhadap Keputusan

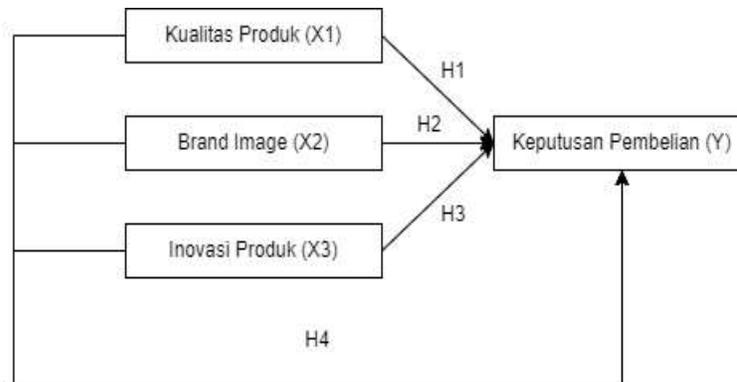
Pembelian

Inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan fitur-fitur baru dan perbaikan yang menarik bagi konsumen (Widodo, Kusuma Wardani, et al., 2022). Produk yang menghadirkan teknologi terbaru, desain yang lebih baik, atau solusi yang lebih efisien dapat menarik minat konsumen yang selalu mencari peningkatan dan keunggulan dalam pilihan mereka. Ketika produk menawarkan nilai tambah yang jelas melalui inovasi, konsumen sering kali merasa lebih terdorong untuk membuat pembelian, merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat tambahan dari fitur baru tersebut.

Dengan terus berinovasi, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan yang berkembang tetapi juga menciptakan daya tarik yang membedakan produk mereka dari kompetitor, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif (Anggriani & Kistyanto, 2021).

Inovasi produk juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Pulau Batam. Produk dengan fitur-fitur baru atau perbaikan yang signifikan dapat

menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi produk yang relevan dan berguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, menarik minat konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan kebenaran hipotesis tersebut. Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan analisis tinjauan pustaka, sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk shampoo Head & Shoulders berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Batam.

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Head & Shoulders di Batam.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Head & Shoulders di Batam.

H4: Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Inovasi Produk produk shampoo Head & Shoulders berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Batam.