

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Sebagai landasan studi, pengkaji membahas berbagai gagasan teoritis yang memiliki keterkaitan erat dengan isu yang diangkat. Kerangka pemikiran ini tidak hanya berfungsi sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis, tetapi juga sebagai pedoman dalam proses analisis serta penafsiran terhadap data yang terkumpul. Dengan demikian, kerangka pemikiran memiliki peranan krusial dalam penelitian ini untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena yang sedang dianalisis.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Berlandaskan pandangan Maryati (2022) kualitas produk dipahami sebagai sekumpulan komponen dalam suatu produk atau hasil yang menjadikannya mampu mencapai tujuan yang telah disusun dalam mekanisme produksi. Sementara itu, Pratiwi & Yulianto (2024) mengemukakan bahwa standar mutu produk diartikan sebagai unsur dari produk yang berguna sebagai acuan untuk menilai produk berada pada tolak ukur di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar rata-rata.

Kualitas produk dipaparkan sebagai wujud komponen dalam suatu barang yang telah dihasilkan dan sejalan dengan tujuan dari barang yang telah mengalami inovasi sebagaimana dijelaskan oleh Permatasari & Yulianto (2024). Pada aspek lain, (Cesariana et al., 2022) menerangkan bahwa kualitas menjadi faktor krusial yang memengaruhi pertimbangan pengguna dalam menetapkan pilihan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, dapat dirangkum bahwa suatu kualitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan reputasi positif dengan menyuguhkan mutu dan daya tahan yang dapat memicu minat pembeli. Apabila suatu komoditas mampu menjalankan peranannya dengan optimal maka produk tersebut dapat dinilai memiliki mengandung mutu yang unggul.

2.1.1.2. Faktor Kualitas Produk

(Harjadi, 2021) mengidentifikasi beberapa elemen faktor yang berperan dalam menentukan kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi produk : Kegunaan produk menggambarkan tujuan serta manfaat yang ingin dicapai oleh pengguna.
2. Penampilan luar : Aspek eksternal suatu komoditas mencakup lebih dari sekadar bentuknya, serta tidak terlepas dari aspek warna dan kemasan yang mendukung.
3. Biaya produk terkait : Biaya akuisisi barang yang dibutuhkan meliputi harga produk serta pengeluaran distribusi sampai barang diterima konsumen akhir.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pemaparan (Asman & Komala, 2021) ada sejumlah parameter dapat diterapkan untuk mengevaluasi kualitas produk meliputi:

1. Daya pakai produk : Indikator ini mencakup seberapa lama produk dapat digunakan dan bagaimana produk tersebut dapat diperbaiki atau ditingkatkan kinerjanya. Ini juga mencerminkan kualitas produk serta sejauh mana pelayanan yang diberikan sudah memadai.
2. Ragam dan jenis fitur : Fitur produk berhubungan dengan fungsi yang ditawarkan dan kemampuan khusus yang dimiliki produk tersebut, yang sering dicari oleh pelanggan saat membeli produk.
3. Keandalan atau ketahanan : Indikator ini menunjukkan tingkat keandalan atau daya tahan produk dalam jangka panjang.
4. Ciri sensorik : Ciri ini meliputi penampilan, warna, daya tarik, dan variasi produk, yang menjadi elemen penting dalam menentukan kualitas suatu produk.
5. Citra etis dan citra perusahaan : Indikator ini berkaitan dengan kesan yang ditinggalkan produk dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Angreni & Lupie (2021) mengatakan citra merek diartikan sebagai himpunan persepsi yang berkaitan dengan sebuah merek dalam benak individu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa interpretasi terhadap merek membangun keterkaitan antara pandangan yang telah diolah oleh individu (Firmansyah, 2023).

Citra merek merujuk pada gambaran menyeluruh konsumen mengenai sebuah merek, pemahaman mereka tentang suatu merek tertentu, serta tanggapan dan penerimaan yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan merek tersebut (Indratno et al., 2021).

Dari uraian sebelumnya, citra merek diartikan sebagai suatu kumpulan asosiasi yang dibangun dalam pemikiran peminat mengenai identitas merek, yang terbentuk karena pengalaman serta memori merek terhadap merek tersebut. Barang dengan rekam jejak merek yang positif dan kuat dapat memberikan dukungan bagi perusahaan untuk bersaing di pasar. Sebagaimana diungkapkan oleh Magdalena & Winardi (2020), perusahaan harus memiliki ciri khas yang selaras dengan citra merek mereka untuk memperkuat identitas inti suatu merek.

2.1.2.2. Faktor Citra Merek

Keller & Swaminathan (2020) menyuarakan tiga unsur esensial yang memformulasikan citra merek yaitu:

1. Kekuatan Hubungan Merek : Semakin dalam hubungan antara informasi produk dan pengetahuan merek, semakin kuat keterkaitan yang terbentuk. Faktor ini dipengaruhi oleh relevansi pribadi dan konsistensi dalam penyajian merek.
2. Kecenderungan Kaitan Merek : Kaitan merek terjadi ketika konsumen merasa merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka, yang menghasilkan penilaian positif. Kaitan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks pembelian atau konsumsi.
3. Keunikan Keterkaitan Merek : Merek yang menawarkan keunggulan kompetitif atau proposisi unik memberi konsumen alasan kuat untuk memilihnya. Meskipun unik, merek sering kali berbagi keterkaitan dengan pesaing, yang membantu menentukan kategori dan ruang persaingan.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Dari penjelasan Rangkuti didalam (Shofwan et al., 2021), terdapat beragam aspek indikator yang mencerminkan citra merek yakni meliputi:

1. Pengenalan (*Recognition*) : Tingkat pengenalan merek di kalangan peminat.

2. Reputasi (*Reputation*) : Status tinggi yang diperoleh karena prestasi, merek yang terkenal dengan kualitas baik dan mudah diterima oleh peminat.
3. Daya Tarik (*Affinity*) : Hubungan emosional antara konsumen dan merek yang terbentuk berdasarkan harga, kepuasan pelanggan, dan relevansi merek.
4. Kesetiaan (*Loyalty*) : Tingkat kedekatan atau kesetiaan konsumen terhadap penggunaan produk dari merek tertentu.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Pengertian Desain Produk

Dalam pandangan (Sitorus et al., 2024), desain produk merujuk pada tahapan penciptaan produk baru yang direncanakan untuk dibeli oleh pihak yang membeli produk perusahaan. Desain bertujuan untuk mencegah kejenuhan masyarakat pengguna dengan menawarkan keunikan pada produk, sekaligus menciptakan beragam diversifikasi. Desain produk berfungsi untuk mengoptimalkan berbagai elemen yang memengaruhi produk, seperti dimensi, warna, kualitas, daya tahan, dan aspek lainnya.

Seperti yang diuraikan Arafi (2023), desain produk mencakup fitur-fitur yang memengaruhi aspek visual, kategori, dan fungsionalitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam merancang produk ialah untuk menciptakan barang akhir yang sesuai dengan preferensi pelanggan, memiliki tampilan modern, praktikal, terjangkau dalam pemeliharaan, dan biaya yang

optimal. Selain itu, desain produk dapat dipahami dalam kapasitasnya untuk elemen atau unsur produk yang menyulapnya menjadi menarik, kokoh, memudahkan mobilitas dan penyimpanan, dan elemen tambahan lainnya (Rahmadhani et al., 2022).

2.1.3.2. Faktor – Faktor Desain Produk

1. Globalisasi selera konsumen : Keinginan konsumen untuk memiliki produk dengan desain dan kemasan serupa kini terjadi secara global.
2. Segmentasi pasar : Perbedaan selera konsumen menyebabkan munculnya segmentasi pasar. Konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik, kinerja unggul, dan fitur inovatif. Perusahaan perlu fokus pada pembuatan produk yang bermanfaat dan berkualitas tinggi.
3. Kondisi lokal : Perusahaan yang mengabaikan kondisi lokal akan kesulitan dalam pemasaran. Mereka harus mempertimbangkan produk yang sesuai dengan adat dan budaya setempat, termasuk rasa, karakteristik unik, dan desain yang mencerminkan kondisi lokal.
4. Perkembangan teknologi produk : Teknologi memungkinkan perusahaan untuk merancang dan menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus memanfaatkan perkembangan produk sebagai dasar untuk merancang produk yang memenuhi standar kualitas.

2.1.3.3. Indikator Desain Produk

Tolak ukur desain produk menurut Istifani (2022) mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Ketahanan produk : Berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penyimpanan tertentu.
2. Kepuasan terhadap desain : Pelanggan selalu menilai desain produk, sehingga layanan desain harus mampu memenuhi ekspektasi mereka.
3. Pilihan desain : Percetakan sering menguji berbagai desain untuk menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan.
4. Kualitas produk : Perusahaan harus menawarkan fitur yang unik untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
5. Makna kualitas produk : Menunjukkan nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka nilai memiliki kualitas dan manfaat yang baik.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Saat pelanggan menyeleksi barang atau jasa untuk dibeli, mereka melalui proses pengambilan keputusan pembelian (Prayogi et al., 2021). Keputusan pembelian ialah langkah dimana konsumen mengulas berbagai alternatif, dimulai dengan menyadari masalah, mengumpulkan informasi tentang produk, dan membandingkannya, lalu memutuskan berdasarkan informasi yang diperoleh dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Prastowo et al., 2023).

Menurut (Agustina et al., 2023) keputusan pembelian merujuk pada keputusan akhir yang dibuat oleh pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai elemen seperti pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas sebelum akhirnya membeli barang atau jasa.

Melalui pemahaman yang dimaksud, dapat dijabarkan yang mana keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh pembeli untuk memperoleh barang. Pada tahap ini, pelanggan memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak, setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler Phillip (2021), terdapat berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Kepastian produk : Pemakai sering sekali mengambil keputusan berdasarkan data yang mereka dapatkan terkait komoditas tersebut.
2. Kebiasaan berbelanja : Konsumen sering mempertimbangkan saran dari penyedia yang memberikan informasi penting kepada mereka.
3. Saran dari orang lain : Jika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, mereka cenderung membeli produk tersebut.
4. Pembelian ulang : Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong mereka untuk membeli produk lain. Inilah alasan mengapa pemesanan ulang sangat penting bagi perusahaan.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dari pandangan Kotler dan Keller yang berdasarkan referensi dalam Indrasari (2019), terdapat beberapa prasyarat yang memengaruhi yakni:

1. Pilihan produk : Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, variasi, dan kualitas.
2. Pilihan merek : Pembeli memilih merek berdasarkan kepercayaan dan popularitas.
3. Pilihan penyalur : Konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, dan ketersediaan item.
4. Waktu pembelian : Keputusan pembelian dapat bervariasi selaras dengan waktu yang ditentukan konsumen. Berdasarkan referensi yang telah disebutkan sebelumnya, berikut disajikan hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat memperkaya tinjauan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian suatu produk terus meningkat dari tahun ke tahun, yang dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, citra suatu merek, dan desain produk. Dari pencarian yang dilakukan, sebagaimana tampak dalam Tabel 2.1, bisa disimpulkan bahwa dari segi tahun penelitian, judul penelitian, metode pengolahan data serta hasil dari penelitiannya.
5. Jumlah pembelian : Pengguna menentukan kadar barang yang akan dibeli berpatokan pada tuntutan mereka.

2.2. Kerangka Pemikiran

Komponen utama dalam riset adalah kerangka pemikiran, yang berkedudukan sebagai dasar atau struktur konseptual yang mendasari riset. Kerangka pemikiran memberikan perspektif teoritis kepada peneliti untuk memahami hubungan antara berbagai konsep atau variabel yang terlibat. Dengan memanfaatkan kerangka pemikiran ini, peneliti dapat membangun pemikiran yang terstruktur dan konsisten. Hal ini juga membantu dalam memformulasi hipotesis penelitian, memilih metode yang sesuai, dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan lebih tepat.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut terlampir penelaahan terdahulu yang berfungsi sebagai bahan panduan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelaahan Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Riset	Permasalahan Yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Riset
1	Mukarromah & Rofiah (2019) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian

2	Rahmawati & Yuniarto (2022) Terindeks SINTA 5	Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Converse (Studi Pada Generasi)	Analisis Regresi Linear Berganda	Desain produk, promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Pratyaharani & Ratono (2022) Terindeks SINTA 2	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial	SEM-PLS <i>analysis</i>	Kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial.
4	Tiyasherlin da & Sijabat (2022) Terindeks SINTA 5	Citra Merek Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Hadi & Sulaeman (2023) Terindeks SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.	Statistika SPSS	Seluruh faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian di Eiger Store.
6	Fachrezy & Artadita (2023) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo Di Kota Bandung	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Brodo baik secara parsial maupun simultan
7	Uripto & Lestari (2023) Terindeks SINTA 3	Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Gerai Sepatu Merek Bata Mall Cibubur Junction Jakarta Timur	SEM (Uji Outer Model)	Pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Bata
8	Wicakson et al., (2023) Terindeks SINTA 4	Pengaruh <i>Athlete Endorsement</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA Dimoderasi <i>Sport Involvement</i> Halaman Sampul	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh sport involvement memoderasi <i>athlete endorsement</i> , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA.
9	Yulia et al., (2023) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek dan <i>e-word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

10	Akbari et al., (2024) Terindeks SINTA 3	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Indonesia	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Pemasaran media sosial, kualitas produk, dan citra merek semuanya mempunyai hubungan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek.
11	Akbarina, et al., (2024) Terindeks SINTA 4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Aerostreet Di Kota Solo	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.
12	Kamajaya & Wiyadi (2024) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek <i>Ortuseight</i> Di Surakarta	Statistika SPSS	Citra brand, desain produk, kualitas produk, dan harga mampu memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian
13	Aldiesi & Wahyudi (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap	<i>Structural Equation</i>	Secara parsial citra merek, kualitas

	Terindeks SINTA 2	Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Modeling</i> (SEM)	pelayanan, harga dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Diandini (2024) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15	Ma'ruf et al., (2024) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Statistika SPSS	Kualitas produk, citra merek, <i>digital marketing</i> berpeng aruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan referensi yang telah disebutkan di atas, berikut disajikan hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat memperkaya tinjauan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian suatu produk terus meningkat dari tahun ke tahun, yang dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, citra suatu merek, dan desain produk. Dari pencarian yang dilakukan, sebagaimana tampak dalam Tabel 2.1, dapat

disimpulkan bahwa dari segi tahun penelitian, judul penelitian, metode pengolahan data serta hasil dari penelitiannya.

Selaras dengan tahun penelitian, terdapat satu penelitian pada tahun 2019, namun tidak ada penelitian pada tahun 2020 dan 2021, kemungkinan besar akibat dampak pandemi *COVID-19* yang mengurangi aktivitas penjualan dan pembelian. Pada tahun 2022, terdapat tiga penelitian, kemungkinan terkait pemulihan ekonomi, terutama di Indonesia. Sementara pada tahun 2023 dan 2024, masing-masing terdapat lima penelitian, yang disebabkan oleh dukungan teknologi dalam kegiatan penjualan dan pembelian, baik offline maupun online. Kesimpulannya, penelitian tentang keputusan pembelian produk semakin meningkat setiap tahunnya.

Dari judul penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah berfokus pada pengaruh penting dari beberapa faktor, seperti kualitas suatu produk, citra suatu merek, dan desain produk, berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di sektor fesyen. Sektor fesyen ini mencakup berbagai kategori produk, termasuk sepatu, perlengkapan bayi, dan pakaian, yang masing-masing memiliki karakteristik dan dinamika pasar yang unik. Dengan demikian, diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami bagaimana setiap faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar studi sebelumnya lebih memilih pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik secara terstruktur. Dalam hal ini, alat analisis yang umum digunakan meliputi perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), SEM (*Structural Equation Modeling*), dan regresi linear berganda. Penggunaan alat-alat analisis ini memberikan peneliti kemampuan untuk menjelajahi hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, sehingga memberikan sumbangan yang berarti bagi pengetahuan di bidang yang terkait.

Berdasarkan hasil penelaahan terdahulu yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, penelaahan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari beberapa faktor, yaitu kualitas suatu produk, citra suatu merek, dan desain produk, terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak hanya berperan secara terpisah, tetapi juga berinteraksi satu sama lain secara simultan, membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pilihan mereka saat melakukan pembelian. Temuan tersebut menyampaikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kualitas produk yang tinggi, membangun citra merek yang solid, dan merancang produk yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang sangat kompetitif.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring semakin ketatnya persaingan antar merek alas kaki, perusahaan alas kaki perlu menonjolkan ciri khas mereka untuk tetap unggul di pasar. Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu menunjukkan kelebihanannya untuk menarik perhatian pembeli untuk memilih produk yang disediakan. Ketika pembeli memutuskan untuk melaksanakan transaksi, mereka menilai berbagai faktor untuk memengaruhi keputusan mereka.

Kualitas produk dianggap sebagai salah satu aspek vital yang memengaruhi keputusan mereka, yaitu apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Dari pernyataan (Subastian et al., 2021), secara lebih mendalam semakin unggul kualitas produk yang disediakan semakin meningkat pula peluang pembeli untuk melaksanakan transaksi.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengunjung sering kali menggunakan citra merek sebagai acuan ketika mereka memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut Fadul (2019), merek dapat dipahami sebagai nama, kata, simbol, tanda, atau kombinasi dari komponen yang ada dipakai oleh peritel untuk menandai barang mereka agar berbeda dari komoditas pesaing.

Dengan demikian, semakin terperinci konsumen mengenal identifikasi produk, semakin besar kemungkinan merek tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, para pengusaha berupaya keras untuk

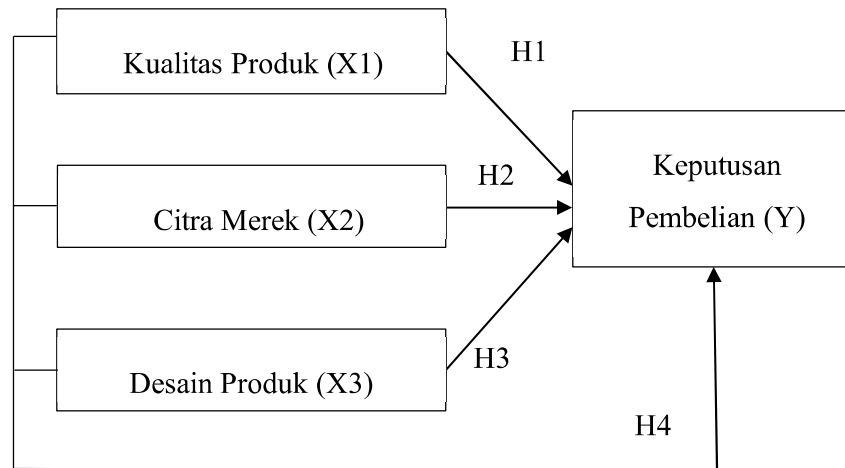
memperkuat reputasi merek di mata pelanggan, karena produk dengan reputasi merek yang optimal dapat memajukan peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Aspek tertentu sangat memengaruhi yakni desain produk, karena desain atau rancangan mencakup segala aspek yang membuat produk menarik bagi pelanggan. Desain produk alas kaki dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Sebuah penelitian Febriani & Khairusy (2020) mengungkapkan bahwa meskipun faktor-faktor yang terkait dengan desain produk bukan menunjukkan dampak yang esensial terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, faktor-faktor tersebut tetap memberikan dampak positif pada pilihan mereka.

Merujuk kepada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan secara mendalam, penulis menyimpulkan melalui ilustrasi berikut yang menyajikan pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam.

2.4.Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

1. H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Produk Fladeo di Kota Batam.
2. H2 : Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Produk Fladeo di Kota Batam.
3. H3 : Desain produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Produk Fladeo di Kota Batam.
4. H4 : Kualitas produk, citra merek dan desain produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Produk Fladeo di Kota Batam.