

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, 2009 dalam kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen karena dapat memberikan kepuasan dan nilai lebih. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Menurut Lone & Bhat (2023:1020), Manajemen mutu memiliki sejarah panjang sejak awal manufaktur dan telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi selama beberapa dekade sebagai senjata kompetitif utama bagi bisnis di seluruh dunia. "Kualitas adalah sikap terhadap keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan organisasi kepada pelanggannya". Kualitas mengacu berdasarkan kekuatan suatu produk-produk yang harus dipenuhi kebutuhan konsumen dan dianggap memiliki mutu yang lebih tinggi (Christono 2022: 13).

Menurut Utomo & Khasanah (2018:3), kualitas produk melibatkan gabungan faktor-faktor seperti barang dan jasa yang ditawarkan, orang yang

terlibat, proses yang digunakan, dan lingkungan di mana barang dan jasa tersebut disediakan. Sebaliknya Jamaludin (2018) mendefinisikan kualitas produk dengan lebih sederhana sebagai kemampuan produk untuk mewujudkan target yang dimaksudkan secara efektif.

2.1.1.2. Manajemen Kualitas

Menurut Wahyuni, Hana Catur., Sulistiyowati, Wiwik., dan Khamin, Muhammad (2019:4), pengelolaan kualitas yang efektif dan efisien memerlukan pemahaman tentang beberapa aspek yang berhubungan dengan kualitas, yaitu:

1. Produk, barang, atau layanan yang diciptakan dari suatu perusahaan wajib memenuhi dimensi atau spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan oleh standar yang berlaku, karena hal ini sangat penting untuk memastikan kualitas dan konsistensi serta menjaga kepuasan pelanggan dan kepercayaan pasar. Standar yang ditentukan mencakup berbagai aspek, seperti dimensi fisik, bahan baku, dan kinerja produk, sehingga kesesuaian terhadap standar ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang dan memproduksi barang atau layanan yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga bersaing secara efektif di pasar global. Selain itu, pemenuhan terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keselamatan, keberlanjutan, dan kontribusi terhadap industri yang lebih luas. Dengan memahami dan menerapkan standar ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citra merek, yang pada gilirannya berpotensi mendorong pertumbuhan serta inovasi. Dalam konteks yang lebih luas, kepatuhan

terhadap standar berperan dalam mengurangi risiko dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi tuntutan hukum, tetapi juga standar etika dan lingkungan yang semakin penting di era modern ini, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2. Konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang melakukan transaksi pembelian terhadap produk, produk, layanan, maupun jasa sebagai hasil dari suatu perusahaan. Peran konsumen sangat penting dalam ekosistem bisnis, karena keputusan pembelian mereka tidak hanya mencerminkan preferensi dan kebutuhan, tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan. Dengan memahami perilaku dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, interaksi antara konsumen dan perusahaan sering kali menjadi sumber masukan yang berharga, yang bisa digunakan untuk inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan juga berperan sebagai agen perubahan, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar serta tuntutan sosial yang terus berkembang..
3. Barang yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan diklasifikasikan sebagai produk cacat, yang berpotensi menimbulkan pemborosan sumber daya dan kerugian finansial bagi perusahaan. Produk

cacat tidak hanya merugikan dalam hal biaya produksi, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan di mata konsumen. Ketidakpuasan pelanggan yang dihasilkan dari penggunaan produk yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan kehilangan pangsa pasar. Selain itu, produk cacat sering kali memerlukan tindakan perbaikan atau pengembalian, yang dapat menambah beban operasional dan mengganggu efisiensi produksi. Sangatlah penting untuk perusahaan mengimplementasikan sistem kontrol kualitas yang ketat dan melakukan evaluasi terhadap proses produksi, guna meminimalkan kemungkinan terjadinya cacat dan menjamin bahwa produk telah memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan.

4. Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan puas yang dialami ketika produk yang dibeli, baik berupa barang maupun layanan, mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan layanan, serta pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan ini. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka peroleh sejalan dengan harapan, hal tersebut tidak hanya memperbesar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang, namun turut mendukung mereka agar dapat menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi elemen vital dalam membangun loyalitas merek dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan

yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.1.3. Proses Kualitas

Kualitas merupakan elemen kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan karena secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk memastikan kualitas yang konsisten dan optimal, perusahaan perlu mengelolanya secara efektif melalui serangkaian tahapan yang terintegrasi dengan proses bisnis lainnya, seperti perencanaan, produksi, pengawasan, dan evaluasi. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, melakukan perbaikan berkelanjutan, serta memastikan bahwa setiap aspek operasional memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam *Juran's Quality Handbook*, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuni, Hana Catur, Sulistiyowati, Wiwik, dan Khamin, Muhammad (2019:8), langkah dalam manajemen kualitas dikenal sebagai *Juran Trilogy*, yang meliputi::

1. Perencanaan Kualitas (*Quality Planning*)

Perencanaan Kualitas (*Quality Planning*) adalah tahap strategis dalam menjalankan proses manajemen yang bertujuan untuk menjamin agar barang dan layanan yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi serta keperluan konsumen. Dalam tahap ini, perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap harapan konsumen dan standar kualitas yang relevan, sehingga dapat merumuskan rencana yang jelas dan terukur. Proses ini

melibatkan identifikasi karakteristik kualitas yang diinginkan, pengembangan spesifikasi produk, serta penetapan prosedur dan metodologi yang diperlukan untuk mencapai standar tersebut. Dengan melakukan perencanaan kualitas secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi risiko produk cacat dan biaya yang terkait. Selain itu, perencanaan kualitas yang baik berkontribusi pada pengembangan budaya organisasi yang berfokus pada perbaikan berkelanjutan, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan dengan perubahan keperluan pasar serta inovasi teknologi yang terus berkembang.

2. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) adalah tahap di mana dilakukan penilaian untuk membandingkan hasil capaian kualitas suatu produk atau layanan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan menerapkan berbagai metode dan alat untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas, seperti inspeksi, pengujian, dan analisis data. Tujuan dasar yang utama dari kontrol kualitas adalah untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan memenuhi harapan konsumen. Apabila ada ditemukan penyimpangan atau kerusakan, maka akan diambil tindakan korektif segera diambil untuk memperbaiki masalah dan mencegah pengulangan kesalahan yang sama di masa mendatang. Selain itu, pengendalian kualitas juga berfungsi sebagai mekanisme untuk meningkatkan produktivitas dari

proses operasi dan meminimalkan biaya, sehingga membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Dengan menerapkan pengendalian kualitas yang efektif, perusahaan bisa membangun citra yang solid, peningkatan kepuasan konsumen, serta memastikan keberlanjutan dalam bisnis.

3. Peningkatan Kualitas (*Quality Improvement*)

Peningkatan Kualitas (*Quality Improvement*) adalah proses yang berfokus pada perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi kualitas yang telah dilakukan. Tujuan umum dari langkah ini yaitu untuk mengembangkan kinerja produk atau layanan agar lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti analisis akar penyebab masalah, pengembangan teknologi baru, dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman mereka tentang standar kualitas.

Proses ini sering kali melibatkan partisipasi aktif dari seluruh anggota organisasi, menciptakan budaya yang mendorong inovasi dan kolaborasi. Dengan menerapkan prinsip peningkatan kualitas, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, mengurangi variabilitas dalam proses, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, peningkatan kualitas yang efektif tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan dalam merespons perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang dinamis. Dengan demikian,

peningkatan kualitas menjadi salah satu pilar penting dalam strategi jangka panjang perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.1.4. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas memainkan peran yang krusial dalam mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang saling memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. Aspek kualitas berkontribusi dalam pengurangan biaya. Menurut Crosby, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:61), keuntungan dari penerapan kualitas dapat diringkas yaitu:

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang meningkat secara langsung berasal dari kualitas produk atau layanan perusahaan yang unggul; ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan kualitas yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali dan terlibat dalam pembelian berulang. Kualitas yang konsisten tidak hanya memenuhi harapan klien, tetapi juga menumbuhkan pengalaman yang baik yang memotivasi mereka untuk mendukung barang atau layanan kepada pihak lain. Peningkatan loyalitas pelanggan yang kuat membawa berbagai manfaat, termasuk peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, dan penguatan posisi merek di pasar. Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi dan bersedia memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan lebih lanjut. Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas yang berkelanjutan dan mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan

hubungan dengan pelanggan, seperti program loyalitas atau layanan pelanggan yang responsif, untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka, menjadikan kualitas yang tinggi strategi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. Pertumbuhan Pangsa Pasar

Pertumbuhan Pangsa Pasar terjadi ketika kualitas produk atau layanan berkontribusi secara signifikan dalam memperluas pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan; produk atau layanan yang unggul tidak hanya menarik klien baru tetapi juga mempertahankan klien yang sudah ada, sehingga menumbuhkan reputasi pasar yang baik. Kualitas yang unggul sering kali menjadi faktor pembeda yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan pesaing, mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut atas alternatif lainnya. Selain itu, pelanggan cenderung mendukung produk kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Dengan fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka ke segmen pasar baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, memperbesar pangsa pasar secara keseluruhan. Kualitas menjadi landasan strategis yang tidak hanya mendukung pertumbuhan, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

3. Kenaikan Nilai Saham

Kenaikan Nilai Saham sering kali terjadi pada perusahaan yang menawarkan produk berkualitas, karena kualitas yang tinggi menciptakan kepercayaan di kalangan investor dan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi klien, hal ini akan meningkatkan loyalitas dan penjualan sekaligus memperkuat reputasi pasar merek tersebut. Perusahaan yang terkenal dengan produk unggulannya kemungkinan besar akan mendapatkan lebih banyak konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan dan laba. Investor melihat potensi pertumbuhan yang stabil ini sebagai indikasi kesehatan finansial yang baik, sehingga bersedia untuk membayar lebih untuk saham perusahaan tersebut. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai pendorong utama bagi nilai saham, menciptakan siklus positif yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, serta memberi keuntungan yang menggiurkan bagi para pemilik saham.

4. Harga Jual yang Lebih Tinggi

Harga Jual yang Lebih Tinggi sering kali dapat diterapkan pada produk atau layanan berkualitas, karena kualitas yang tinggi memberikan nilai tambah yang diakui oleh pelanggan. Ketika konsumen merasakan manfaat dan keunggulan dari produk berkualitas, mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Perusahaan yang mampu menawarkan produk atau layanan dengan standar tinggi dapat memposisikan diri sebagai merek premium, memungkinkan

bisnis untuk menetapkan tarif yang lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan. Selain itu, produk yang berkualitas tinggi sering kali mengurangi biaya terkait dengan pengembalian dan layanan purna jual, sehingga meningkatkan margin keuntungan. Kemampuan untuk menetapkan harga jual yang tinggi tidak hanya menandakan kualitas yang diberikan, tetapi juga berfungsi sebagai metode yang ampuh untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

5. Tingginya Produktivitas

Tingginya Produktivitas sering kali dipengaruhi oleh kualitas yang baik, karena produk atau layanan yang berkualitas menciptakan proses yang lebih efisien dan mengurangi pemborosan. Ketika perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas, mereka biasanya juga menerapkan praktik terbaik dalam manajemen proses, yang dapat mengarah pada pengurangan cacat dan kesalahan. Hal ini memungkinkan karyawan untuk bekerja lebih efektif, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan output tanpa menambah biaya. Selain itu, kualitas yang baik dapat meningkatkan moral karyawan, karena mereka merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang memiliki reputasi positif dan menghasilkan produk yang memuaskan. Dengan demikian, fokus pada kualitas tidak hanya mendorong efisiensi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keseluruhan produktivitas di dalam perusahaan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk

David A. Garvin, seorang profesor di Harvard Business School, mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk dalam bukunya yang berjudul "*Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*". Indikator ini meliputi (Nurfauzi et al. 2023):

1. Kinerja (*Performance*)

Performa suatu produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mencapai tujuan utamanya atau melaksanakan pekerjaan yang diantisipasi. Produk dengan kinerja tinggi mampu memberikan hasil yang optimal dan konsisten, sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Ketika produk dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna, hal ini meningkatkan kesenangan konsumen dan memperkuat kepercayaan merek. Selain itu, kinerja yang baik sering kali diiringi dengan daya tahan dan efisiensi, yang menjadikan produk lebih menarik di pasar. Perusahaan yang memprioritaskan peningkatan kinerja produk dapat membangun reputasi yang kuat, menarik basis konsumen yang lebih besar, dan menumbuhkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kinerja produk yang unggul menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2. Fitur (*Features*)

Kinerja (*Performance*) sebuah produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi fungsi utamanya atau kemampuan untuk menjalankan tugas yang diharapkan. Produk dengan kinerja tinggi mampu

memberikan hasil yang optimal dan konsisten, sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Ketika alat bisa berfungsi baik dan memenuhi kebutuhan pengguna, hal ini meningkatkan kesenangan konsumen dan memperkuat kepercayaan merek. Selain itu, kinerja yang baik sering kali diiringi dengan daya tahan dan efisiensi, yang menjadikan produk lebih menarik di pasar. Perusahaan yang memprioritaskan peningkatan kinerja produk dapat membangun reputasi yang kuat, menarik basis konsumen yang lebih besar, dan menumbuhkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kinerja produk yang unggul menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan produk dapat berfungsi dengan benar selama jangka waktu yang ditentukan tanpa menimbulkan kerusakan atau masalah. Barang yang dapat diandalkan memberikan kepercayaan diri kepada pelanggan akan fungsionalitas dan kinerjanya di berbagai lingkungan. Tingkat keandalan yang tinggi menciptakan rasa percaya dari pelanggan, yang berujung pada loyalitas dan kepuasan yang lebih besar.

Perusahaan yang mengutamakan keandalan dalam desain dan produksi produk mereka tidak hanya mengurangi biaya perbaikan dan pengembalian, tetapi juga meningkatkan reputasi merek di pasar. Dengan menawarkan produk yang andal dan tangguh, organisasi dapat mendiferensiasi diri dari para pesaing dan menarik bagi klien yang memprioritaskan kualitas dan daya tahan. Keandalan sangat penting untuk

membangun hubungan pelanggan yang langgeng dan menghasilkan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk mematuhi persyaratan dan norma yang ditetapkan. Produk yang memiliki kesesuaian tinggi menunjukkan bahwa mereka diproduksi sesuai dengan pedoman yang ditetapkan, baik dalam hal desain, fungsi, maupun kualitas. Hal ini penting karena kesesuaian memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mematuhi regulasi dan standar industri yang relevan.

Ketika barang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, klien sering kali merasakan kepuasan yang lebih besar, karena mereka menerima apa yang mereka harapkan. Selain itu, kesesuaian yang baik dapat mengurangi risiko cacat dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Konsentrasi pada kepatuhan membantu perusahaan dalam memenuhi persyaratan klien sekaligus menjaga reputasi dan daya saing pasar. Kesesuaian adalah pilar penting dalam mencapai kualitas produk yang luar biasa.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan (*Durability*) merujuk pada durasi di mana produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Produk yang memiliki daya tahan tinggi mampu bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan dan biasanya

dirancang untuk menghadapi keausan, kerusakan, dan faktor lingkungan lainnya. Daya tahan yang ditingkatkan tidak hanya meningkatkan kebahagiaan klien tetapi juga memberikan nilai lebih, karena pelanggan tidak perlu sering mengganti produk yang mereka beli.

Perusahaan yang fokus pada daya tahan dalam pengembangan produk sering kali menciptakan reputasi positif di pasar, karena pelanggan menghargai investasi jangka panjang. Selain itu, produk yang tahan lama dapat mengurangi biaya pemeliharaan dan penggantian, memberikan keuntungan bagi konsumen. Daya tahan adalah fitur utama kualitas yang berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis, serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*) merujuk pada seberapa mudah dan cepat sebuah produk dapat diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan perbaikan memungkinkan teknisi atau pengguna untuk melakukan perawatan dan perbaikan dengan sedikit usaha dan waktu, sehingga mengurangi waktu henti dan biaya yang terkait dengan kerusakan. Selain itu, kemudahan perbaikan menunjukkan kualitas layanan purna jual yang ditawarkan oleh perusahaan; jika konsumen melihat bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dan perbaikan, mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas merek. Produk yang mudah diperbaiki juga berkontribusi pada keberlanjutan dengan mengurangi

limbah, karena pelanggan tidak perlu mengganti produk secara keseluruhan setiap kali mengalami masalah. Memprioritaskan kemampuan perbaikan akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan yang baik, dan meningkatkan nilai produk di antara pelanggan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) mengacu pada bagaimana produk dilihat dan dirasakan oleh pengguna, mencakup elemen-elemen seperti desain, warna, dan daya tarik visual. Elemen estetika sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi keseluruhan produk. Produk yang memiliki desain yang menarik, kombinasi warna yang harmonis, dan elemen visual yang menyenangkan cenderung lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, estetika dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif dan koneksi dengan pengguna, menjadikan produk tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan untuk digunakan. Dengan demikian, perhatian terhadap estetika dalam pengembangan produk dapat meningkatkan daya tarik pasar dan membantu membangun merek yang kuat.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang Dipersepsikan menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, yang dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk merek, reputasi, dan informasi yang dapat diakses. Konsumen seringkali membuat penilaian tentang kualitas berdasarkan pengalaman sebelumnya,

iklan, dan rekomendasi dari orang lain. Merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, meskipun produk tersebut belum pernah dicoba secara langsung. Informasi yang tersedia, seperti ulasan dan testimoni, juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang baik serta menyediakan informasi yang transparan dapat memperbaiki persepsi terhadap kualitas barang mereka, yang pada gilirannya dapat memicu keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah representasi mental yang dikembangkan konsumen saat merenungkan merek atau produk tertentu. Konsep ini mencakup pandangan umum, perasaan, atau kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, produk, atau bisnis. Bagi sebuah perusahaan, citra merek menggambarkan bagaimana identitas mereka dilihat oleh masyarakat. Pelanggan sering kali menggunakan citra perusahaan sebagai panduan utama dalam pengambilan keputusan, seperti dalam memilih untuk membeli suatu produk atau memutuskan di mana mereka akan makan atau minum. Citra merek ini bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbagai situasi (Yani Zumarna 2023).

Brand image merupakan representasi penting barang yang disajikan oleh produsen, yang kemudian, pada saat itu, mempengaruhi sifat barang tersebut terbentuknya citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Priscilia, Putra,

dan Chendana 2024). Citra merek juga dipahami sebagai serangkaian keyakinan pembeli terhadap suatu merek yang membuat merek tersebut melekat dalam kepribadian pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Madani dan Sari 2024).

Menurut Pringani (dalam Poha, Karundeng, dan Suyanto 2021), terdapat beberapa aspek yang membangun citra perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu. Kualitas produk atau layanan merupakan faktor utama dalam membangun citra perusahaan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan persepsi positif. Kualitas mencakup beberapa dimensi, termasuk daya tahan, kinerja, dan kesesuaian produk dengan deskripsi atau pernyataan perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas, karena ini memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap perusahaan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. Keandalan perusahaan dalam memenuhi janji atau komitmennya sangat penting dalam membangun citra. Perusahaan yang dapat diandalkan dalam hal pengiriman tepat waktu, konsistensi produk, dan integritas dalam berbisnis akan mendapatkan reputasi positif. Konsumen cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap perusahaan yang mereka anggap dapat dipercaya, karena mereka merasa aman dalam transaksi dan penggunaan produk atau layanan.
- c. Manfaat atau faedah. Keuntungan atau manfaat yang diberikan oleh barang atau administrasi menambah gambaran organisasi. Produk atau layanan yang

memberikan keuntungan nyata dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan dipandang positif. Manfaat yang jelas dan relevan bagi pengguna membuat perusahaan dianggap sebagai penyedia solusi yang berharga, yang memperkuat citra positif di mata publik.

- d. Pelayanan. Kualitas pelayanan, termasuk customer service, adalah aspek penting dalam membentuk citra perusahaan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah akan memberikan pengalaman positif. Perusahaan yang memberikan pelayanan baik dan mendengarkan umpan balik pelanggan akan memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang peduli dan profesional.
- e. Risiko. Risiko yang terkait dengan produk atau layanan juga memengaruhi citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki rekam jejak baik dalam mengelola risiko dan mengatasi masalah yang mungkin timbul akan dilihat lebih positif. Sebaliknya, perusahaan yang sering mengalami masalah atau gagal dalam mengatasi risiko dapat memiliki citra negatif. Pengelolaan risiko yang efektif dan transparansi dalam mengatasi masalah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- f. Harga, Biaya yang disajikan oleh perusahaan memengaruhi citra mereka. Perusahaan yang menetapkan harga wajar dan kompetitif, sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diberikan, akan dianggap lebih positif. Harga yang berlebihan atau tidak memadai dapat menodai reputasi perusahaan, sementara harga yang tidak memadai dapat memberikan kesan buruk terhadap kualitas.

- g. *Image*. Image atau gambaran umum perusahaan mencakup semua elemen yang terkait dengan citra, termasuk logo, desain, dan presentasi visual. Gambaran ini memberikan kesan pertama kepada konsumen dan berperan dalam menciptakan identitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki image yang konsisten dan menarik akan lebih mudah dirasakan dan diingat oleh pembeli, serta dianggap lebih profesional.

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi citra merek suatu produk. Indikator-indikator ini memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana konsumen melihat dan menilai merek. Faktor-faktor yang tercakup dalam kategori ini meliputi:

- a. Identitas merek (*Brand identity*). Identitas merek adalah representasi visual dan verbal dari suatu merek yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, slogan, dan nama. Identitas ini bertujuan untuk menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali di benak konsumen. Dengan identitas merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan.
- b. Kepribadian merek (*Brand personality*). Kepribadian merek menggambarkan karakteristik atau sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. Ini mencakup aspek-aspek seperti apakah merek tersebut terlihat ramah, elegan, energik, atau inovatif. Kepribadian merek membantu konsumen untuk memahami dan berhubungan dengan merek secara lebih personal dan emosional. Seperti, sebuah merek teknologi

mungkin ingin dipandang sebagai inovatif dan futuristik, sementara merek fashion mungkin ingin tampak trendi dan glamor.

- c. Asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek mencakup semua faktor yang menghubungkan pelanggan dengan suatu merek, yang pada gilirannya membentuk hubungan atau keterkaitan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek di pelanggan dan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah merek secara konsisten dikaitkan dengan atribut positif, seperti kualitas tinggi atau prestise, hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, jika konsumen secara konsisten mengalami bahwa sebuah merek menawarkan produk berkualitas terbaik, asosiasi positif ini akan meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek tersebut, yang kemudian dapat mendorong preferensi dan pilihan pembelian. Asosiasi merek yang kuat tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan posisi persaingan merek di *marketplace*.
- d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*). Mentalitas dan perilaku merek merujuk pada cara sebuah merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen serta bagaimana merek tersebut menempatkan dirinya dalam pasar yang lebih luas. Aspek ini mencakup kebijakan perusahaan, metode pelayanan pelanggan, serta nilai-nilai yang diterjemahkan melalui tindakantindakan yang diambil oleh merek tersebut.

Perilaku yang konsisten dengan identitas dan karakter merek memainkan peran penting dalam menjalin koneksi yang kuat dengan pelanggan. Ketika sikap dan tindakan merek mencerminkan integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu, hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memperbaiki citra merek secara keseluruhan.

Sebagai contoh, sebuah merek yang menunjukkan responsif dan perhatian yang tinggi terhadap keluhan pelanggan cenderung dianggap lebih empatik dan dapat dipercaya. Mentalitas dan perilaku merek berfungsi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran dan manajemen merek, yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

- e. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*).
Keunggulan merek serta kompetensi merek adalah dua aspek krusial yang berkontribusi pada diferensiasi suatu merek di pasar. Keunggulan merek, yang meliputi manfaat fungsional, emosional, dan simbolis, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Manfaat fungsional mencakup keuntungan praktis yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan, sementara manfaat emosional dan simbolis berhubungan dengan perasaan dan identitas yang diproyeksikan oleh merek. Di sisi lain, kompetensi merek menggambarkan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menyediakan produk atau layanan dengan standar kualitas tinggi, bersama dengan kapasitasnya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan kecenderungan klien. Penggabungan

manfaat merek yang persuasif dan kompetensi merek yang kuat tidak hanya menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan di antara para pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek itu sendiri, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat posisi merek dalam pasar yang sangat kompetitif.

2.1.3. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk memperoleh produk atau merek tertentu setelah mengevaluasi banyak kriteria, termasuk keunggulan produk, biaya, dan persepsi merek. Minat beli menunjukkan kemungkinan pembeli memilih untuk membeli barang tersebut.

Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Proses ini merupakan langkah penting dalam rangkaian keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan pada suatu produk setelah melewati beberapa tahap sebelumnya. Tahapan tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, di mana individu menyadari adanya suatu kekurangan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi untuk memahami pilihan yang tersedia dan menilai fitur, manfaat, serta harga dari produk atau layanan yang diinginkan. Evaluasi terhadap berbagai alternatif juga menjadi bagian penting dalam proses ini, di mana konsumen membandingkan berbagai opsi yang ada sebelum mencapai tahap minat

beli. Dengan demikian, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mencerminkan keterlibatan yang lebih mendalam dalam proses pemilihan produk.

Ketika minat beli mulai terbentuk, konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi dan membangun pengetahuan tentang produk yang mereka pertimbangkan. Faktor-faktor seperti iklan, rekomendasi dari teman, serta ulasan online dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli. Selain itu, elemen emosional juga memainkan peran penting; pengalaman positif sebelumnya dengan merek tertentu atau daya tarik visual dari produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Minat beli menjadi indikator kunci dari keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, karena semakin tinggi minat tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Memahami faktor-faktor penentu yang memengaruhi minat beli sangat penting bagi organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan dan pandangan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor Minat Beli

Kotler dalam Kusumaningrum & Wachyuni (2020), ada dua elemen utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Karakteristik ini secara signifikan memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian:

1. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian individu, karena pelanggan sering kali mencari pendapat dan

dukungan dari teman, keluarga, atau influencer terpercaya. Pendapat ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, baik secara positif maupun negatif; misalnya, jika seorang teman merekomendasikan suatu merek karena pengalaman baik yang mereka alami, konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut.

Kritik atau pengalaman buruk dari orang lain dapat mengurangi ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk yang sama. Dalam era digital saat ini, pengaruh orang lain semakin meluas melalui media sosial, di mana influencer dengan pengikut yang besar dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang influencer membagikan pengalaman positif mereka dengan produk tertentu, pengikut cenderung mempercayai dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, ulasan dan testimoni dari konsumen lain yang tersedia secara online menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa sikap dan pendapat orang lain tidak hanya membentuk keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan komunitas yang saling berbagi informasi dan pengalaman, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan.

2. Faktor Situasi yang Terantisipasi.

Faktor situasi yang terantisipasi melibatkan berbagai kondisi atau situasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan,

dan hal ini menjadi penting bagi konsumen saat merencanakan pembelian. Misalnya, perubahan dalam kondisi ekonomi, seperti resesi atau inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen dan memicu pertimbangan ulang terhadap anggaran yang tersedia.

Perubahan kebutuhan pribadi, seperti pergeseran dalam gaya hidup atau munculnya kebutuhan baru, juga dapat mengubah prioritas konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks ini, situasi spesifik yang dihadapi konsumen, seperti adanya acara tertentu, perubahan dalam pekerjaan, atau bahkan pergeseran musim, dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Oleh karena itu, konsumen sering kali menilai elemen-elemen ini terlebih dahulu, merenungkan bagaimana potensi keadaan di masa depan dapat memengaruhi pilihan mereka saat ini. Dengan memahami dan memprediksi elemen-elemen situasional ini, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih cerdas dan terdidik, memastikan mereka tidak hanya memenuhi persyaratan saat ini tetapi juga membekali diri mereka sendiri untuk menghadapi potensi masalah dan perubahan di masa depan.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut NST & Yasin (2014) banyak indikasi yang menandakan minat beli, termasuk:

1. Perhatian (*Attention*).

Perhatian (*Attention*) merujuk pada seberapa baik iklan atau promosi mampu menarik minat konsumen terhadap produk atau

merek tertentu. Dalam dunia pemasaran, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen adalah langkah awal yang krusial, karena tanpa perhatian, pesan yang disampaikan tidak akan efektif. Berbagai elemen, seperti desain visual, pesan yang menarik, dan saluran komunikasi yang tepat, berkontribusi pada tingkat perhatian yang diberikan oleh konsumen. Semakin unik dan relevan iklan dengan kebutuhan atau keinginan audiens, semakin besar kemungkinan mereka akan memperhatikan dan terlibat dengan produk tersebut. Selain itu, faktor emosional juga memainkan peran penting; iklan yang mampu membangkitkan emosi atau menciptakan koneksi personal sering kali lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek. Pemasar perlu memahami karakteristik audiens mereka dan merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian, memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan dipertimbangkan untuk pembelian.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan (*Interest*) merujuk pada tingkat minat yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah berhasil menarik perhatian mereka. Setelah konsumen menyaksikan iklan atau promosi yang efektif, mereka sering kali merasakan dorongan untuk mengeksplorasi lebih jauh produk tersebut. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan, seperti fitur,

manfaat, dan ulasan dari pengguna lain. Pelanggan memiliki pengertian yang lebih tentang penawaran produk dan potensinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Elemen-elemen seperti deskripsi produk yang menarik, testimoni positif, dan visual yang menggugah dapat memperkuat ketertarikan ini, mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam pencarian informasi. Minat tidak hanya menandakan keterlibatan awal, tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk fase berikutnya dalam proses pengambilan keputusan, ketika pelanggan menilai apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan adalah fase dimana pelanggan menumbuhkan kecenderungan yang mendalam untuk memiliki atau membeli sesuatu setelah ketertarikan awal. Dorongan emosional dan motivasi menjadi sangat penting, karena konsumen tidak hanya melihat produk sebagai sekadar barang, tetapi mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup mereka atau memenuhi kebutuhan tertentu. Rasa keinginan ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti cerita yang menyentuh, visual yang menarik, atau manfaat spesifik yang ditawarkan produk. Ketika konsumen mulai membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut, perasaan positif yang muncul dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, pemasaran yang efektif

tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam, sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek dan produk. Keinginan menjadi pendorong utama yang mendorong konsumen untuk melangkah lebih jauh dalam proses pembelian, menjadikan mereka lebih siap untuk melakukan transaksi.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah langkah akhir dalam proses minat beli, di mana konsumen mengambil langkah nyata untuk memperoleh produk yang telah mereka inginkan. Setelah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan, konsumen kini siap untuk melakukan tindakan konkret, seperti melakukan pembelian secara online atau mengunjungi toko fisik untuk membeli produk tersebut. Pada fase ini, proses pengambilan keputusan yang telah dibangun sebelumnya akan diuji, dan berbagai faktor, seperti kemudahan akses, metode pembayaran, dan pengalaman berbelanja, dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka. Selain itu, penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya juga sering kali menjadi pendorong tambahan yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Tindakan ini tidak hanya mencerminkan keputusan akhir untuk membeli, tetapi juga dapat menggambarkan loyalitas yang potensial terhadap merek, pengalaman yang menyenangkan dapat memotivasi pembeli untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian lebih lanjut..

Dengan demikian, tahap tindakan sangat krusial dalam siklus pembelian, menandai transisi dari minat menjadi kepemilikan produk yang nyata.

2.1.4. Keputusan Pembelian Produk

2.1.4.1. Defenisi

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari berbagai aspek, termasuk serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi dan akhirnya memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan, ketika pelanggan menyadari adanya kekurangan yang membutuhkan penyelesaian. Misalnya, setelah mengalami kerusakan pada perangkat elektronik, konsumen mungkin menyadari kebutuhan akan pengganti yang lebih baik. Pada titik ini, konsumen mulai mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memperbaiki situasi yang tidak menguntungkan tersebut (Nurfauzi *et al.* 2023:184) .

Setelah menyadari kebutuhan, langkah berikutnya adalah pencarian informasi. Konsumen mulai menggali berbagai opsi yang tersedia melalui berbagai sumber, termasuk pencarian online, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Proses ini sangat penting, karena informasi yang diperoleh akan menjadi dasar bagi keputusan berikutnya. Dalam era digital saat ini, akses terhadap informasi sangat mudah, sehingga konsumen dapat membandingkan banyak produk dalam waktu singkat. Dengan demikian,

kemampuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan menjadi kunci untuk membuat keputusan yang cerdas dan terinformasi (Putri 2023: 54).

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif yang ada. Ini melibatkan perbandingan antara fitur, harga, dan manfaat dari masing-masing pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, reputasi merek, dan nilai yang ditawarkan. Proses evaluasi ini bisa jadi rumit, terutama jika ada banyak pilihan yang tersedia di pasar. Namun, langkah ini sangat penting, karena keputusan yang diambil pada tahap ini akan menentukan produk atau layanan yang akhirnya mereka pilih. Setelah melalui tahap evaluasi yang cermat, konsumen akan mengambil keputusan terkait produk atau layanan yang ingin mereka beli dan melanjutkan dengan melakukan transaksi.

Proses keputusan pembelian tidak berakhir setelah transaksi dilakukan; fase pasca-pembelian juga sangat krusial. Di sini, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah diperoleh. Penilaian ini meliputi apakah produk tersebut memenuhi harapan dan apakah pengalaman pembelian secara keseluruhan positif. Tingkat kesenangan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Ketika konsumen merasa senang, mereka kemungkinan besar akan menyarankan produk kepada orang lain dan mengunjungi kembali tempat usaha yang sama, sehingga menciptakan lingkaran yang menguntungkan yang meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman yang komprehensif tentang proses ini

sangat penting bagi para pemasar, karena hal ini memungkinkan mereka untuk merumuskan taktik yang lebih sukses untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:176), proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan lima tahap utama. Tahaptahap tersebut adalah:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini adalah langkah pertama dalam siklus pengambilan keputusan pembelian, di mana pembeli mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi dengan solusi yang tepat. Selama fase ini, pelanggan menyadari adanya kekurangan atau ketidakmampuan, sehingga mendorong mereka untuk mencari alternatif yang sesuai. Kesadaran akan masalah dapat diprakarsai oleh beberapa sumber, termasuk perubahan keadaan pribadi, dorongan emosional, atau pengaruh eksternal seperti iklan dan promosi. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan ponsel baru setelah ponsel lama mereka rusak atau tidak lagi memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Ketika sebuah masalah dikenali, pembeli akan mulai mencari data untuk menemukan barang atau administrasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini bisa bersifat internal, seperti menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, atau eksternal, seperti mencari informasi dari sumber-sumber luar seperti

iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Konsumen akan berusaha mengumpulkan data yang memadai untuk menentukan pilihan yang tepat yang terinformasi.

3. Evaluasi alternatif

Pada fase ini, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai alternatif yang ada dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai acuan. Mereka menilai alternatif yang tersedia untuk memastikan mana yang paling efektif memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Penilaian ini memerlukan evaluasi banyak alternatif berdasarkan karakteristiknya, harga, kualitas, merek, dan manfaat lainnya. Pembeli akan mengukur manfaat dan hambatan dari setiap pilihan untuk mengetahui keputusan mana yang paling memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Interaksi ini sering kali mencakup korelasi antara berbagai item bersama dengan mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen menentukan kesimpulan terakhir tentang layanan atau barang mana yang akan dibeli. Pemilihan produk termasuk dalam keputusan ini atau layanan tertentu serta menentukan merek, tempat pengadaan, jumlah yang akan dibeli, musim pengadaan, dan strategi cicilan yang akan digunakan. Faktor-faktor seperti penawaran khusus, diskon, dan ketersediaan produk juga dapat memengaruhi keputusan akhir. Pada titik ini, konsumen siap untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi.

2.1.4.3. Indikator Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:176) menyebutkan ada enam indikator yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk:

1. Product Choice (Pilihan Produk)

Pilihan produk merupakan aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka harus menentukan jenis barang atau layanan yang akan dibeli. Dalam tahap ini, konsumen tidak hanya memilih berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Salah satu faktor terpenting adalah kualitas; konsumen semakin memilih produk yang tahan lama dan dapat dibandingkan.

Fitur-fitur yang ditawarkan juga sangat penting, karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Manfaat yang diperoleh dari produk, baik itu dalam bentuk kenyamanan, efisiensi, atau nilai tambah lainnya, juga menjadi pertimbangan utama. Biaya produk sering kali menjadi faktor penentu, dan pembeli harus mengevaluasi apakah harga tersebut masuk akal mengingat kualitas dan keunggulannya.

Proses evaluasi ini sering kali melibatkan perbandingan antara beberapa alternatif, dimana konsumen mungkin mencari ulasan, rekomendasi, atau melakukan penelitian untuk memastikan bahwa keputusan akhir yang diambil adalah yang paling tepat. Dengan demikian, pilihan produk bukan hanya sekadar keputusan sederhana, tetapi

merupakan hasil dari analisis mendalam yang mencerminkan harapan dan kebutuhan konsumen, serta dampaknya terhadap pengalaman mereka di masa depan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pilihan merek merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka harus memilih satu merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dalam membuat keputusan ini, konsumen sering kali mempertimbangkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Salah satu faktor utama adalah reputasi merek, yang mencerminkan persepsi umum terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Merek dengan reputasi baik biasanya lebih dipercaya oleh konsumen, yang seringkali berasal dari pengalaman positif yang dimiliki oleh pengguna sebelumnya.

Pengalaman sebelumnya juga memainkan peran yang signifikan; jika konsumen pernah menggunakan produk dari merek tertentu dan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk memilih merek yang sama di masa depan. Rekomendasi dari orang lain—baik itu teman, keluarga, atau ulasan online—juga dapat sangat memengaruhi keputusan merek, karena konsumen sering kali mencari validasi dari sumber eksternal sebelum membuat pilihan.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen berusaha memastikan bahwa pilihan merek yang diambil tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan kepuasan

yang diharapkan. Mengetahui apa yang memengaruhi pilihan merek sangat penting bagi pemasar dalam kondisi persaingan pasar yang ketat karena dapat membantu mereka menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Salah satu faktor penting dalam pilihan membeli konsumen adalah *dealer choice*, di mana mereka harus memilih penyalur atau toko tertentu untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Dalam proses ini, konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor kunci yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Salah satu pertimbangan utama adalah lokasi, di mana konsumen cenderung memilih penyalur yang mudah diakses dan berada dalam jarak yang wajar dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Kemudahan akses ini dapat menghemat waktu dan biaya transportasi, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan akhir.

Pelayanan yang diberikan oleh staf toko juga sangat berpengaruh; konsumen lebih suka berbelanja di tempat yang menawarkan pelayanan ramah, informatif, dan responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan mereka. Ketersediaan produk juga menjadi pertimbangan krusial; jika suatu toko tidak memiliki produk yang dicari, pelanggan dapat beralih ke vendor lain yang dapat memenuhi permintaan mereka dengan lebih baik. Pengalaman berbelanja sebelumnya juga memengaruhi keputusan

konsumen; jika mereka pernah mendapatkan pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk kembali ke toko tersebut.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

Jumlah pembelian atau kuantitas merupakan keputusan penting yang diambil oleh konsumen saat memilih berapa banyak barang yang akan mereka beli. Dalam menentukan jumlah ini, berbagai faktor berperan, mulai dari kebutuhan dasar hingga pertimbangan finansial. Salah satu faktor utama adalah kebutuhan; konsumen akan mengevaluasi seberapa banyak produk yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau tujuan tertentu, seperti persediaan makanan atau perlengkapan rumah tangga. Selain itu, anggaran juga menjadi pertimbangan krusial; konsumen harus memastikan bahwa jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan keuangan mereka tanpa mengorbankan kebutuhan lainnya.

Penawaran promosi, seperti diskon atau bundling produk, dapat memengaruhi keputusan jumlah pembelian secara signifikan. Ketika konsumen melihat kesempatan untuk mendapatkan nilai lebih melalui penawaran khusus, mereka mungkin terdorong untuk membeli lebih banyak dari yang awalnya direncanakan, dengan tujuan untuk menghemat uang pada akhirnya. Faktor emosional, seperti rasa takut akan kehabisan stok atau keinginan untuk mendapatkan barang langka, juga dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Dengan demikian, keputusan terkait jumlah pembelian adalah hasil dari

pertimbangan yang cermat, di mana konsumen berusaha menemukan keseimbangan antara kebutuhan, anggaran, dan peluang yang ada untuk memaksimalkan manfaat dari setiap transaksi yang dilakukan.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Waktu pembelian adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan kapan seseorang memutuskan untuk melakukan transaksi. Pilihan ini dipengaruhi oleh pertimbangan internal, seperti permintaan yang mendesak, dan pengaruh eksternal yang memengaruhi pendapat pembeli tentang waktu yang optimal untuk membeli. Salah satu faktor utama adalah diskon musiman; banyak konsumen menunggu periode tertentu, seperti akhir tahun, Black Friday, atau hari raya, untuk memanfaatkan penawaran khusus yang dapat menghemat uang. Dalam situasi ini, konsumen cenderung lebih sabar dan strategis, menunda pembelian hingga mereka yakin bahwa mereka dapat memperoleh nilai maksimal dari transaksi yang dilakukan.

Kebutuhan mendesak secara signifikan mempengaruhi waktu pilihan pembelian. Jika klien menghadapi keadaan darurat, seperti kehabisan barang penting atau kebutuhan mendesak lainnya, mereka akan cenderung melakukan pembelian segera tanpa mempertimbangkan faktor promosi atau diskon. Dalam hal ini, keputusan dibuat berdasarkan urgensi situasi, yang sering kali mengabaikan pertimbangan lain. Prediksi harga masa depan juga dapat memengaruhi kapan konsumen memutuskan untuk membeli; jika mereka percaya bahwa harga suatu produk akan naik,

mereka dapat melakukan akuisisi dini untuk menghindari *cost* yang lebih tinggi di masa depan. Sebaliknya, jika mereka mengantisipasi penurunan harga, mereka mungkin akan menunda pembelian. Dengan demikian, waktu pembelian adalah hasil dari kombinasi antara kebutuhan, strategi pembelian, dan respons terhadap kondisi pasar yang selalu berubah, menciptakan dinamika yang kompleks dalam perilaku konsumen.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Metode pembayaran adalah keputusan penting yang diambil oleh konsumen terkait cara mereka akan membayar produk atau layanan yang dibeli. Dalam memilih metode pembayaran, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan opsi yang ada. Pembayaran tunai sering kali menjadi pilihan dasar, terutama untuk transaksi kecil, karena dianggap lebih langsung dan bebas biaya tambahan. Namun, dengan perkembangan teknologi, banyak konsumen beralih ke pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu bawa uang *cash*.

Pembayaran digital, termasuk *e-wallet* dan aplikasi pembayaran, semakin digemari karena kecepatan dan kesederhanaannya, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan beberapa ketukan pada perangkat seluler mereka. Metode cicilan juga menjadi pilihan menarik untuk orang-orang yang ingin membeli barang dengan harga tertentu tinggi tanpa harus membayar seluruhnya di muka; ini

memberikan fleksibilitas dalam anggaran dan memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan lebih baik. Keamanan juga menjadi perhatian utama, di mana konsumen cenderung memilih metode yang menawarkan perlindungan menentang penipuan dan pencurian identitas. Keputusan mengenai metode pembayaran bukan hanya sekadar soal preferensi, tetapi juga mencerminkan pertimbangan praktis dan strategis yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip pada studi sebelumnya sebagai dasar evaluasi serta perbandingan sebagai bantuan dalam proses penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti dalam mengeksplorasi berbagai variabel yang relevan. Artikel-artikel berikut ini dari penelitian sebelumnya berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh para peneliti.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

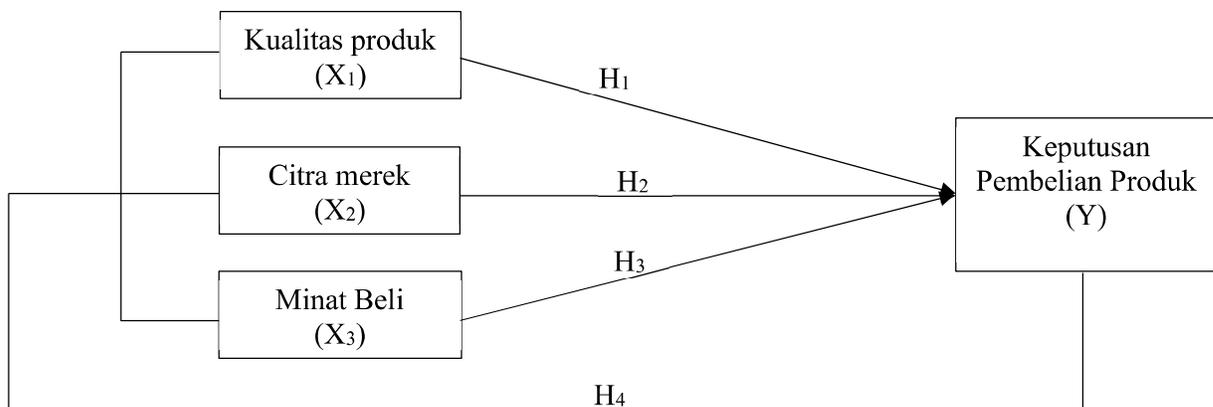
No	Peneliti/judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Darmawan et al. 2023) The Influence of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion on Shopping Interest in Online Marketplaces	Kualitas produk (X1) Citra Merek (X2) Minat Beli (X3) Keputusan Membeli Produk (Y)	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan model korelasi.	Citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan berdampak pada tingkat minat siswa dalam terlibat dalam transaksi pasar online.
2.	(Agustin 2010) Analisa Pengaruh Brand Image	Citra Merek (X) Keputusan Konsumen (Y)	Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini	Ketiga elemen citra merek tersebut secara signifikan

	Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda		adalah “ <i>eksplanatory research</i> atau <i>confirmatory</i> ”.	mempengaruhi pilihan pembelian, baik secara kolektif maupun individual. Dari semua karakteristik tersebut, citra produk memiliki dampak paling signifikan terhadap pilihan pembelian.
3.	(Handayani, Elwisam, dan Digdowiseiso 2023) The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students	Kualitas produk (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3) Keputusan Membeli Produk (Y)	Studi ini menerapkan metode kuantitatif yang melibatkan analisis deskriptif asosiatif dan kausal melalui pendekatan survei.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di kalangan mahasiswa di Universitas Nasional.
4.	(Oktavian dan Wahyudi 2022) The Influence Of Product Quality And Price On Product Purchase Decisions	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Keputusan Membeli Produk (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis asosiatif deskriptif dan kausal dengan metode survey.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada efek simultan antara harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian, yang mengarah pada penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif.
5.	(Saputra dan Setiawan 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai	Kualitas produk (X1) Promosi (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Membeli Produk (Y)	Desain penelitian ini menggunakan desain kausal dan dengan metode kuantitatif.	Secara bersamaan (uji F) menunjukkan bahwa ada efek yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. Sebagian (tes t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian,

				sedangkan Promosi dan Citra Merek tidak memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian.
6.	(Febrianto Putra Pratama dan Evi Sofia 2024) The influence of product quality and brand image on purchasing decisions (case study of compass shoe brand)	Kualitas produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Membeli Produk (Y)	Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan purposive sampling.	Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki efek positif dan signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian untuk merek Compass Shoe.
7.	(Dwintri Nata dan Sudarwanto 2022) Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products	Kualitas produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Membeli Produk (Y)	Metode survei kuantitatif digunakan pada penelitian ini.	Studi ini menyelidiki pemasaran konten ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi pilihan untuk membeli produk J-GLOW.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki peran penting dalam menjelaskan interaksi antara variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, dan variabel independen, atau variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian Produk (Y). Sementara itu, variabel independen yang mempengaruhi keputusan tersebut terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (X3). Selanjutnya, penjelasan mengenai kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini akan diuraikan secara rinci:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dicirikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diidentifikasi dalam penelitian, yang diartikulasikan dalam bentuk pertanyaan. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diartikulasikan sebagai berikut:

1.	H1	:	Kualitas produk memiliki dampak menguntungkan yang besar terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Batam.
2.	H2	:	Citra merek memiliki dampak yang cukup baik terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Batam.
3.	H3	:	Minat beli pelanggan dalam memperoleh secara signifikan berpengaruh positif terhadap pilihan mereka terhadap produk perawatan kulit MS Glow Batam.
4.	H4	:	Kualitas produk, citra merek, dan minat beli pelanggan semuanya memiliki dampak positif yang substansial terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Batam.