

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Atribut Produk

2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah elemen-elemen inti yang membuat produk tersebut bernilai dan relevan bagi konsumen. Atribut ini mencakup kualitas, fitur, desain, dan gaya yang menyatu dalam produk untuk memberikan manfaat spesifik sesuai kebutuhan konsumen. Setiap atribut produk memiliki fungsi untuk memberikan suatu daya tarik dan keunggulan yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan produk pesaing (Jaelani *et al.*, 2023:821).

Atribut produk adalah berbagai karakteristik seperti performa yang menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih produk. Atribut produk, tidak hanya memengaruhi kualitas persepsi konsumen tetapi juga bertindak sebagai penanda yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Dengan atribut ini, sebuah produk dapat memberikan jaminan kualitas tertentu kepada konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dalam membuat pembelian (Anggriani *et al.*, 2024:224).

Atribut produk adalah kombinasi dari aspek fungsional dan estetika yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Elemen seperti kemasan, dan label menciptakan daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian. Mereka menganggap bahwa atribut produk adalah gabungan faktor visual dan performa yang menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih mudah dikenali (Rizal & Dini, 2023:102).

Dengan merujuk pada definisi tersebut, bisa diambil simpulan bahwa atribut produk adalah elemen-elemen teknis yang mencakup fungsionalitas, efisiensi, dan keunikan produk tersebut. Atribut ini berfungsi sebagai dasar dalam memenuhi suatu kebutuhan khusus dari konsumen dan menjadi pembeda produk di tengah persaingan. Atribut-atribut ini menciptakan nilai lebih yang menambah kepuasan konsumen dan berkontribusi pada loyalitas mereka.

2.1.1.2 Faktor Atribut Produk

Faktor penting yang mempengaruhi atribut produk, sebagaimana diuraikan oleh Laowo (2023:236), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merek

Merek adalah suatu identitas yang unik dan khas bagi sebuah produk, yang menjadikannya berbeda dari produk lain yang ada di pasar. Keberadaan merek sangat penting karena berfungsi untuk membangun persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk tersebut. Sebuah merek yang kuat tidak hanya dapat menarik perhatian para konsumen, tetapi juga dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas di antara mereka. Konsumen cenderung memilih produk tersebut di kemudian hari jika mereka merasa dekat dengan suatu merek. Ini berarti bahwa merek yang baik akan dapat memengaruhi pembelian, sehingga membantu produk tersebut sukses di pasaran.

2. Pengemasan

Pengemasan memiliki peran yang lebih dari sekadar melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Desain dan material yang digunakan dalam kemasan tidak hanya

mencerminkan nilai suatu produk tetapi juga memengaruhi cara konsumen memandang kualitas produk tersebut. Kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik estetika produk, menjadikannya lebih mencolok dibandingkan pada suatu produk pesaing. Oleh karena itu, kemasan yang efektif dan artistik tidak hanya melindungi isinya tetapi juga akan secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran dengan menciptakan kesan yang baik dalam benak pelanggan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan elemen penting yang mencakup berbagai aspek, antara lain performa, daya tahan, dan keandalan produk. Performa mengacu pada seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai dengan fungsinya, sedangkan daya tahan mencerminkan ketahanan produk terhadap penggunaan jangka panjang. Keandalan, di sisi lain, menunjukkan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten dalam berbagai situasi. Kualitas produk yang baik tidak hanya membuat pelanggan senang tetapi juga meningkatkan peluang pembelian mereka di masa mendatang.

2.1.1.3 Unsur Atribut Produk

Unsur yang berperan dalam menentukan suatu atribut produk, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyudi & Herawati (2022:307), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemberian label

Label pada produk sebagaimana memiliki peran yang krusial sebagai identitas serta penyampaian informasi yang relevan bagi keseluruhan konsumen. Label ini menyediakan rincian penting mengenai isi, komposisi bahan, dan petunjuk

penggunaan produk. Daya tarik visual produk dapat ditingkatkan, citra yang lebih baik dapat diciptakan, dan pelanggan akan lebih terbantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian jika label dibuat dengan sangat menarik dan menyampaikan informasi dengan jelas. Informasi yang lengkap dan menarik membantu pelanggan secara keseluruhan merasa lebih aman dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

2. Layanan pelengkap

Layanan pelengkap merujuk pada segala bentuk dukungan tambahan yang telah disediakan untuk konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk. Jenis layanan ini sebagaimana dapat meliputi berbagai aspek seperti layanan purna jual, bantuan teknis, dan layanan pelanggan yang responsif. Kehadiran layanan-layanan ini sangat penting karena dapat meningkatkan suatu tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas terhadap merek, serta dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk yang ditawarkan. Dengan adanya layanan pelengkap, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan didukung, sehingga dapat mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

3. Jaminan

Jaminan merupakan bentuk komitmen yang diberikan oleh produsen untuk menjamin mutu produk yang mereka tawarkan. Hal ini memberikan rasa aman kepada konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Selain itu, jaminan tersebut dapat mencakup kebijakan pengembalian uang atau perbaikan tanpa biaya jika terjadi kerusakan pada produk dalam periode waktu tertentu. Dengan adanya

kebijakan ini, kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat, karena mereka merasa terlindungi dan diutamakan sebagai pelanggan. Jaminan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

2.1.1.4 Indikator Atribut Produk

Indikator yang berperan dalam menentukan atribut produk, sebagaimana dijelaskan oleh Zulaiha & Dimiyati (2023:109), dapat dijelaskan berikut:

1. Mutu produk

Mutu produk adalah tingkat kesesuaian suatu produk dengan kriteria dan juga standar kualitas yang akan ditetapkan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi para pelanggan. Tingkat kesenangan yang meningkat ini tidak hanya menambah nilai bagi konsumen tetapi juga memotivasi mereka untuk menggunakan barang tersebut sekali lagi di masa mendatang. Oleh karena itu, para pembeli yang senang dengan kualitas barang yang mereka beli biasanya menjadi lebih setia pada merek tersebut. Dalam konteks ini, reputasi merek semakin diperkuat, lebih merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga akan dapat menciptakan efek positif bagi keberlangsungan merek.

2. Fitur produk

Fitur produk merujuk pada serangkaian karakteristik atau fungsi tertentu yang dihadirkan oleh sebuah produk. Aspek ini dapat mencakup suatu keunggulan teknologi, kemudahan dalam penggunaan, serta inovasi yang membuat produk tersebut berbeda dan lebih menonjol dibandingkan dengan produk-produk dari

pesaing. Fitur-fitur yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat dan juga keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran karakteristik yang khas dan menarik akan sangat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan karena konsumen biasanya menginginkan barang yang memenuhi permintaan mereka dan menunjukkan nilai tambah yang nyata.

3. Desain produk

Desain produk merupakan elemen penting yang menggabungkan aspek estetika dengan fungsionalitas. Hal ini mencakup tidak hanya penampilan visual suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut berfungsi dalam aktivitas sehari-hari penggunaannya. Desain yang menarik dan ergonomis dapat memberikan nilai lebih serta menawarkan kenyamanan saat digunakan. Ketika pengguna merasa nyaman dan terkesan dengan tampilan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh nyata dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka sebab itu, desain dengan sangat baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut di pasar yang kompetitif.

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah berbagai komponen yang menyusun totalitas produk itu sendiri, yang tidak hanya terbatas pada barang inti. Kelengkapan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat daya saing produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. Produk yang lengkap mampu memenuhi

kebutuhan dasar sekaligus memberikan keuntungan tambahan yang meningkatkan pengalaman konsumen (Nofrizal *et al.*, 2021:221).

Kelengkapan produk adalah keseluruhan atribut yang membentuk produk tersebut, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam hal ini, sebuah produk dipandang dari elemen tambahan yang mendukung suatu penggunaan produk dan memperpanjang pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Dalam demikian, produk yang lengkap adalah produk yang mampu memenuhi harapan konsumen secara holistik (Mutiar *et al.*, 2022:109).

Kelengkapan produk adalah kombinasi dari barang inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan elemen-elemen tambahan yang menyertainya, seperti kualitas, dan layanan purna jual. Produk yang lengkap dianggap lebih kompetitif karena mampu memberikan suatu solusi menyeluruh bagi kebutuhan konsumen, tidak hanya dalam hal fungsi utama, tetapi juga dalam memberikan pengalaman menyeluruh melalui fitur tambahan (Nurjamilah *et al.*, 2023:43).

Dengan merujuk pada definisi tersebut, bisa diambil suatu simpulan bahwa kelengkapan produk adalah komponen yang menyertainya, baik itu dari sisi fitur fisik, manfaat produk, hingga suatu layanan yang mendukung penggunaan produk tersebut. Produk yang lengkap adalah produk yang tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga menyertakan berbagai elemen seperti layanan pendukung, dan inovasi yang membuat penggunaan produk menjadi lebih efektif dan efisien.

2.1.2.2 Faktor Kelengkapan Produk

Faktor-faktor krusial dalam kelengkapan produk, seperti yang dijelaskan oleh Karmila *et al.* (2023:257), dapat dirinci sebagai berikut:

1. Variasi

Variasi produk mengacu pada berbagai jenis barang yang tersedia dalam suatu kategori tertentu. Keberadaan suatu variasi ini sangat penting, karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Menawarkan berbagai pilihan akan membantu bisnis menarik lebih banyak bisnis karena konsumen cenderung menemukan barang yang sesuai dengan keinginan dan preferensi tertentu. Pentingnya suatu variasi produk terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman belanja yang akan memuaskan. Ketika konsumen diberikan pilihan yang beragam, mereka lebih terlibat dalam proses pemilihan produk. Hal ini membuat mereka untuk kembali ke perusahaan tersebut di masa mendatang.

2. Lebar

Lebar produk merujuk pada banyaknya kategori yang ditawarkan dalam suatu lini produk. Ketika perusahaan menyediakan lebih banyak kategori, konsumen diberikan kesempatan untuk memilih dari berbagai opsi yang tersedia, yang dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, keberagaman produk yang ditawarkan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian berbagai segmen pasar, tetapi juga memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan juga pada preferensi pribadi mereka. Setiap pelanggan memiliki kesukaan dan kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu kemampuan sebagaimana dalam suatu beradaptasi ini akan dapat sangatlah penting.

3. Panjang

Panjang dalam konteks produk merujuk pada kedalaman variasi yang tersedia dalam setiap kategori. Hal ini mencakup beragam pilihan atau spesifikasi yang ditawarkan untuk masing-masing jenis produk. Ketika suatu merek memiliki panjang yang baik, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyediakan beragam kategori produk, tetapi juga memberikan perhatian khusus terhadap detail dan spesifikasi dalam setiap kategori tersebut. Dengan demikian, panjang yang memadai mencerminkan komitmen merek untuk memenuhi kebutuhan beragam para konsumen melalui pilihan yang lebih bervariasi dan terperinci, memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

2.1.2.3 Unsur Kelengkapan Produk

Unsur yang berkontribusi dalam penentuan kelengkapan produk, sesuai pada penjelasan Farida *et al.* (2022:67), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi merujuk pada barang atau jasa yang dirancang khusus untuk digunakan oleh konsumen akhir. Dalam kategori ini, kelengkapan produk mencakup berbagai aspek yang berpengaruh langsung terhadap pengalaman pengguna. Beberapa elemen penting tersebut meliputi kemasan, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sebagai daya tarik visual, variasi ukuran yang menawarkan pilihan sesuai kebutuhan para konsumen, serta fitur tambahan yang dapat meningkatkan fungsi dan juga kenyamanan penggunaan produk. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, produsen dapat lebih baik

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman mereka.

2. Produk industri

Produk industri merujuk pada barang-barang yang berfungsi sebagai alat dalam proses produksi untuk menciptakan barang lain atau digunakan untuk tujuan operasional dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini, kelengkapan suatu produk mencakup berbagai aspek penting, seperti spesifikasi teknis yang menjelaskan karakteristik dan kemampuan produk, standar kualitas yang memastikan bahwa produk memenuhi kriteria tertentu, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik dari industri yang bersangkutan. Dengan memastikan bahwa semua elemen ini terpenuhi, produk industri dapat mendukung efisiensi dan efektivitas proses produksi, sehingga dapat menghasilkan *output* yang optimal bagi suatu perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator yang terdapat dalam kelengkapan produk, sebagaimana diuraikan oleh Puspika & Sitorus (2023:907), meliputi beberapa uraian berikut:

1. Merek produk

Sebagai identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya di pasaran, merek produk sangatlah penting. Kehadiran merek yang kuat tidak hanya mampu meningkatkan suatu tingkat pengenalan produk di kalangan para konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas di antara mereka. Ketika pelanggan mengenali suatu merek dengan secara efektif, hal ini biasanya mengarah pada pandangan positif yang dapat memengaruhi pilihan

mereka untuk membeli. Oleh karena itu, merek bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga sangat penting untuk membangun suatu kepercayaan pelanggan dan menawarkan jaminan kualitas barang yang diberikan.

2. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk dalam konteks produk adalah keseluruhan fitur, kualitas, dan aksesori yang disertakan dalam penawaran produk. Suatu produk dapat memberikan nilai tambah lebih kepada seluruh para pelanggan apabila memiliki kelengkapan yang memadai. Hal ini dikarenakan seorang pembeli tidak hanya memperoleh barang utama tetapi juga semua komponen lain yang dimaksudkan akan untuk meningkatkan kinerja dan kesenangan dalam menggunakan produk. Keberadaan berbagai komponen ini tidak hanya meningkatkan kesenangan pelanggan tetapi juga merangsang keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kelengkapan produk berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

3. Keragaman ukuran produk

Keragaman ukuran produk merujuk pada variasi ukuran yang tersedia untuk produk tertentu. Dengan menawarkan beragam pilihan ukuran, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar yang lebih luas, memenuhi kebutuhan yang beragam dari konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan. Strategi ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen dengan preferensi yang berbeda, tetapi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menemukan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan, mereka

cenderung melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif pada pendapatan perusahaan. Selain itu, keragaman ukuran juga dapat menciptakan merek yang lebih inklusif terhadap permintaan pasar yang beragam.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tuntutan emosional dan fungsional serta harapan para pelanggan. Dalam situasi ini, kualitas produk yang unggul tidak hanya akan dapat memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan emosional antara produk dan mereka, sehingga memberikan suatu nilai tambah yang besar (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk dapat memuaskan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Fitur teknis suatu produk hanyalah salah satu indikator kualitas, yang lainnya adalah tingkat di mana produk tersebut dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang, dalam jangka waktu yang lama, dapat menjaga kepuasan konsumen tetap konstan (Simbolon *et al.*, 2020:189).

Kualitas produk adalah kesesuaian antara suatu produk dan tujuan yang diinginkan konsumen. Pada hal ini, kualitas produk diukur dari kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna. Dengan demikian, produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memenuhi fungsi dan harapan pengguna, menjadikan suatu produk tersebut relevan bagi konsumen dalam berbagai situasi atau konteks penggunaannya (Yulliyanie & Evyanto, 2022:506).

Dengan merujuk pada definisi tersebut, bisa diambil suatu simpulan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagaimana kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup performa, keandalan, serta fitur yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas suatu produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan dan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan.

2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor kunci yang berperan dalam menentukan suatu kualitas produk seperti rincian dari Tarigan (2023:107), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pasar

Kualitas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh permintaan dan keinginan pelanggan pasar yang sebagian besar menentukan kualitasnya. Perusahaan yang ingin memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan harus terlebih dahulu mengenali minat dan suatu preferensi pribadi. Riset pasar yang komprehensif membantu bisnis untuk lebih memahami tren dan juga keinginan pelanggan, sehingga memandu mereka dalam menciptakan barang yang lebih sesuai dan kompetitif di pasar. Kesadaran dalam menyeluruh akan dinamika pasar ini memungkinkan bisnis untuk memaksimalkan kualitas suatu barang mereka, sehingga menjamin tidak hanya bahwa mereka memenuhi kriteria kualitas tetapi juga bahwa mereka menarik bagi pasar sasaran mereka.

2. Uang

Uang sebagai elemen fundamental dalam dunia keuangan, memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan. Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi, perusahaan memerlukan investasi yang substansial, yang mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk, pemilihan bahan baku berkualitas, serta adopsi teknologi dan peralatan produksi yang efisien. Ketersediaan dana tidak memungkinkan perusahaan untuk kemampuan mereka dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan (R&D). Dengan adanya dana yang cukup, perusahaan dapat melakukan eksperimen untuk menciptakan meningkatkan performa produk, dan melakukan sebagaimana uji coba terhadap berbagai varian produk.

3. Manajemen

Manajemen yang efektif sangat krusial dalam mencapai pengelolaan sumber daya optimal, yang berdampak langsung pada pencapaian standar kualitas yang ditetapkan oleh organisasi. Proses manajemen tidak hanya melibatkan perencanaan dan pengorganisasian, tetapi juga pengendalian yang menyeluruh terhadap setiap tahap produksi. Dengan mengambil keputusan strategis yang tepat dalam pengorganisasian dan pengendalian proses produksi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, pendekatan manajemen yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, memastikan bahwasanya sumber daya digunakan secara efektif dan produktif.

4. Manusia

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh para manusia, dan ini sebagian besar didasarkan pada suatu kompetensi pekerja. Dengan demikian, karena akan

dapat meningkatkan kompetensi dalam memproduksi barang-barang premium, pelatihan dan pengembangan staf yang berkelanjutan sangat penting. Melalui pelatihan yang sesuai dan kesempatan untuk pengembangan keterampilan, bisnis tidak hanya meningkatkan kompetensi karyawan tetapi juga menjamin bahwa barang yang dihasilkan memenuhi kriteria kualitas yang diinginkan. Seiring berjalannya waktu, investasi dalam pelatihan ini sebagaimana dapat juga berkontribusi terhadap keberlangsungan pada suatu bisnis tertentu.

5. Motivasi

Tingkat kualitas barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh suatu motivasi. Karyawan yang bermotivasi tinggi biasanya menunjukkan semangat dan komitmen yang lebih besar untuk memenuhi kewajibannya. Hal ini tidak hanya membuat tempat kerja lebih efisien tetapi juga secara langsung akan membantu meningkatkan kualitas pekerjaan yang dihasilkan. Ketika karyawan merasa termotivasi, mereka lebih mungkin untuk melibatkan diri secara aktif dalam proses kerja dan berusaha untuk mencapai hasil yang optimal. Mereka cenderung lebih teliti dalam setiap langkah yang mereka lakukan, dari tahap perencanaan hingga tahap produksi.

6. Bahan

Salah satu elemen terpenting yang menentukan tingkat kualitas produk adalah pemilihan bahan baku premium. Bahan baku yang dipilih harus memenuhi standar tertentu, jika tidak, dapat mengakibatkan produk akhir yang tidak memuaskan dan berpotensi menurunkan reputasi suatu perusahaan. Bahan berkualitas rendah atau yang tidak sesuai dengan sesuatu spesifikasi dapat

menghasilkan produk yang cacat, kurang tahan lama, atau tidak memenuhi harapan para pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memberi perhatian besar pada pilihan bahan baku karena pembelian bahan premium tidak hanya dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen tetapi juga membantu membuat barang lebih kompetitif di pasaran.

7. Mesin dan mekanik

Mesin dan mekanik berperan krusial sebagai peralatan dalam proses produksi, dan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Dengan menggunakan teknologi mutakhir dan menjaga kondisi mesin agar tetap optimal, suatu proses produksi dapat dilakukan dengan lebih efisien. Hal ini berkontribusi pada terciptanya produk yang tidak hanya memiliki konsistensi yang tinggi, tetapi juga presisi yang lebih baik dalam setiap tahap produksinya. Oleh karena itu, investasi dalam suatu teknologi dan pemeliharaan yang tepat pada mesin akan membantu memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang diinginkan, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar.

8. Metode informasi modern

Metode informasi modern merujuk pada penerapan teknologi informasi serta sistem manajemen terkini untuk meningkatkan pengawasan dan pengendalian kualitas produk. Dengan memanfaatkan informasi tepat dan akurat, perusahaan memiliki kemampuan untuk mendeteksi dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam proses produksi dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memperbaiki kualitas suatu produk, tetapi juga

meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional secara keseluruhan. Penggunaan teknologi canggih dalam sistem informasi sebagaimana dapat memberikan data *real-time* yang dapat diandalkan, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih informasional dan berdampak positif bagi hasil akhir produksi.

9. Persyaratan proses produksi

Persyaratan dalam proses produksi mencakup kepatuhan terhadap standar dan prosedur yang telah ditentukan, yang merupakan aspek krusial dalam menjaga kualitas produk. Dengan adanya suatu proses yang terstruktur dan sistematis, kemungkinan terjadinya kesalahan dapat diminimalkan, dan produk yang dihasilkan dapat memenuhi spesifikasi yang diharapkan. Implementasi standar ini tidak hanya membantu dalam menjaga konsistensi kualitas, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan, memastikan bahwa setiap tahap produksi dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan seorang pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

2.1.3.3 Aspek Kualitas Produk

Aspek yang berkontribusi dalam menetapkan kualitas suatu produk, seperti yang dijelaskan oleh Aisyah *et al.* (2020:62), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Pelanggan masa kini menunjukkan kecenderungan besar dalam memilih barang berdasarkan kriteria kualitas yang disajikan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, orang menjadi lebih bijak dan lebih sadar akan kualitas produk

yang mereka beli. Selain harga, seseorang juga sangat mementingkan kapasitas suatu produk untuk memenuhi sesuatu harapan dan permintaan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu penentu utama pilihan pembelian saat ini adalah kualitas produk. Dalam hal ini, pelanggan ingin berinvestasi pada barang yang tidak hanya sesuai anggaran mereka tetapi juga akan memenuhi kriteria mereka berdasarkan kualitas yang dapat diandalkan.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Pendekatan ini sering kali berseberangan dengan prinsip-prinsip dasar bisnis tradisional, yang cenderung menekankan penjualan dalam jumlah besar dengan harga yang terjangkau. Dalam konteks suatu bisnis konvensional, perusahaan biasanya berupaya memaksimalkan keuntungan dengan menawarkan produk yang harganya murah, meskipun sering kali mengorbankan kualitas. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas, perusahaan modern kini dituntut untuk menempatkan standar kualitas tinggi sebagai prioritas utama, meskipun hal ini mungkin mengakibatkan penurunan volume penjualan. Situasi ini mencerminkan perubahan paradigma dalam cara perusahaan memahami dan mengimplementasikan strategi bisnis mereka.

3. Menjual barang tidak bermutu

Praktik penjualan barang yang berkualitas rendah tidak lagi dapat diterima oleh masyarakat. Konsumen kini menjadi semakin selektif terhadap produk yang mereka pilih, serta tidak ragu untuk meninggalkan merek yang gagal memenuhi ekspektasi kualitas mereka. Menjual barang dengan kualitas buruk tidak hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga berpotensi menyebabkan kerugian

finansial yang signifikan dalam jangka panjang. Dengan demikian, bisnis harus memastikan bahwa barang yang mereka sediakan tidak hanya memuaskan tetapi juga jauh akan melampaui kriteria kualitas yang diinginkan pelanggan. Perusahaan harus proaktif melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas produk agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dikandung dalam suatu kualitas produk seperti dirinci oleh Sudrajat *et al.* (2020:4), dapat dijabarkan pada deskripsi berikut:

1. Manfaat

Manfaat yang dimaksud merujuk pada sejauh mana konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk yang akan ditawarkan. Keunggulan ini akan dapat mencakup banyak aspek, termasuk dalam fungsi suatu item produk, kemudahan penggunaannya, dan seberapa baik produk tersebut akan memenuhi tuntutan konsumen atau memecahkan masalah. Sebuah barang yang memiliki kualitas tinggi seharusnya mampu memberikan manfaat yang jelas dan berarti, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaannya. Kepuasan ini akan kemudian akan mendorong keseluruhan pembeli untuk kembali lagi, sehingga menumbuhkan loyalitas terhadap produk.

2. Visualisasi produk

Visualisasi produk merujuk pada cara produk ditampilkan dan pada bagaimana konsumen membentuk persepsi awal tentang produk tersebut berdasarkan aspek fisiknya. Elemen yang termasuk dalam visualisasi produk meliputi desain, kemasan, warna, dan atribut visual lainnya yang berpotensi menarik perhatian

pembeli. Penerapan visualisasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan menciptakan kesan positif, yang gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menciptakan visualisasi yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan preferensi pasar. Dengan demikian, produsen dapat lebih berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

3. Nilai produk

Seseorang dapat memahami nilai suatu produk sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan gabungan dari harga dan manfaat yang diperolehnya. Konteks ini mencakup seberapa besar para konsumen bersedia membayar untuk suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas yang mereka terima. Jika suatu produk dianggap memiliki nilai yang baik, hal ini akan menciptakan persepsi positif di benak keseluruhan konsumen. Persepsi positif ini berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, bisnis harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan dan membeli barang atau jasa, mereka akan melalui prosedur yang rumit dan metodelis. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk barang yang sangat relevan. Selama proses ini, konsumen akan

mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada, dan keputusan akhir mereka akan dipengaruhi persepsi pilihan yang diambil (Sinaga & Evyanto, 2023:27).

Keputusan pembelian adalah suatu serangkaian langkah yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang muncul. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi untuk memahami lebih baik tentang produk yang tersedia. Akhirnya, para konsumen membuat keputusan untuk membeli, yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan, serta konteks situasional yang mempengaruhi keputusan tersebut (Syntia & Evyanto, 2023:13).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dilakukan setelah melalui proses evaluasi mendalam terhadap berbagai produk atau merek yang ada di pasar. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek penting, termasuk biaya yang harus dikeluarkan, manfaat yang diharapkan dari suatu produk tersebut, serta nilai yang dirasakan berdasarkan suatu pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain (James & Realize, 2024:9).

Dengan merujuk pada definisi tersebut, bisa diambil suatu simpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif yang melibatkan pertimbangan dan analisis yang dilakukan oleh konsumen. Prosedur ini akan dimaksudkan untuk memenuhi keinginan pribadi. Konsumen mempertimbangkan citra merek, reputasi perusahaan, pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan selain harga dan kualitas selama proses pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pendapat dari Siregar (2022:104) berikut ini diuraikan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merujuk pada suatu elemen-elemen yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipegang oleh individu dalam konteks sosial. Budaya ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola pikir serta perilaku konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk. Oleh karena itu, nilai dan standar yang terkandung dalam budaya suatu masyarakat akan dapat menentukan bagaimana seseorang berinteraksi dengan suatu item dari produk, layanan, atau merek tertentu serta mengevaluasi dan memutuskan apa yang akan dibeli. Budaya membentuk pilihan konsumen secara langsung serta menyediakan kerangka kerja yang lebih luas untuk impian dan tujuan mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah elemen-elemen yang berkaitan dengan interaksi antara individu dalam konteks kelompok sosial. Aspek ini mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi yang ada di sekitar individu. Keluarga berperan sebagai pengaruh awal dalam membentuk perilaku seseorang, karena hubungan yang erat sering kali membentuk pandangan hidup individu. Dengan demikian, faktor sosial tidak hanya membentuk preferensi individu, tetapi juga membantu mereka dalam beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial yang luas. Keterlibatan dalam berbagai kelompok sosial dapat memperkaya pengalaman seseorang dan memberikan wawasan yang beragam, yang pada gilirannya akan mempengaruhi cara berperilaku dan dalam membuat sesuatu keputusan.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merujuk kualitas unik seperti usia, jenis kelamin, uang, dan gaya hidup yang menentukan seseorang. Setiap orang memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli secara signifikan. Sebagai contoh, usia dapat memengaruhi suatu jenis produk yang diminati, sementara pendapatan akan berperan dalam menentukan kemampuan finansial untuk membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan pilihan dan prioritas individu, yang akan dapat berimbas pada keputusan belanja mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor pribadi ini menjadi kunci untuk menganalisis perilaku secara lebih mendalam.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merujuk pada elemen-elemen mental yang dapat berpengaruh terhadap proses suatu pengambilan keputusan pembelian. Di dalam konteks ini, aspek-aspek seperti sebuah persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap konsumen memainkan peranan yang sangat penting. Persepsi individu terhadap suatu merek atau produk dapat memengaruhi pilihan mereka dalam melakukan pembelian. Misalnya, pelanggan cenderung memilih barang jika mereka melihat merek secara positif. Oleh karena itu, perancang taktik yang bertujuan menarik perhatian para pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian harus terlebih dahulu memahami unsur-unsur psikologis ini.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Pendapat Lubis & Sitorus (2023:357), membantu menggambarkan banyak tahapan yang mempengaruhi pilihan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan langkah awal di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah yang perlu diatasi. Pada tahap ini, individu mulai menyadari adanya kekurangan dalam hidup mereka yang memicu rasa ingin tahu atau kebutuhan untuk mencari solusi. Kesadaran ini bisa muncul dalam bentuk kebutuhan akan produk baru yang belum tersedia di pasaran atau kebutuhan untuk memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan harapan. Proses pengenalan masalah ini sangat penting karena akan berfungsi sebagai pendorong bagi konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

2. Pencarian berbagai informasi

Pencarian informasi merupakan tahap krusial di mana konsumen aktif mencari data yang relevan guna mendukung proses pengambilan keputusan mereka. Informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari pengalaman pribadi yang telah dialami sebelumnya, saran atau rekomendasi dari teman dan keluarga, ulasan yang tersedia di platform online, serta iklan yang disajikan oleh perusahaan. Pada fase ini, konsumen berupaya untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai produk-produk yang tersedia di pasar, merek-merek yang bersaing, serta fitur-fitur spesifik yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Teknik ini memungkinkan orang untuk membuat penilaian lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Tahap penting dari pengambilan keputusan pelanggan adalah evaluasi alternatif merek, di mana seseorang akan mulai menyelidiki banyak kemungkinan merek

produk. Pada fase ini, konsumen tidak hanya membandingkan keunggulan dan kelemahan dari masing merek, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor penting seperti harga, kualitas, serta reputasi merek di pasar. Prosedur penilaian ini penting karena memungkinkan pelanggan untuk memilih apa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui pemeriksaan yang cermat, pembeli dapat membuat suatu penilaian yang lebih bijaksana dan memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa produk yang dipilih akan memenuhi kebutuhan mereka.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Pemilihan merek produk yang akan dibeli merupakan proses di mana konsumen menentukan merek tertentu yang ingin mereka pilih. Keputusan ini diambil setelah konsumen melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan yang ada. Dalam evaluasi tersebut, mereka akan memilih merek yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Tahap ini menunjukkan komitmen konsumen untuk melaksanakan suatu pembelian, dan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, penawaran spesial, atau diskon yang ditawarkan. Faktor-faktor ini sering kali dapat memperkuat suatu daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam proses pembelian.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merujuk pada sebuah proses di mana para konsumen merenungkan dan menilai suatu keputusan yang telah mereka ambil setelah melakukan pembelian. Pada fase ini, konsumen memeriksa apakah produk yang

dibeli dapat memenuhi harapan dan kebutuhan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Jika pelanggan merasa sangat puas dengan item produk tersebut, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain dan bahkan dapat mempertimbangkan untuk melakukan suatu pembelian berulang di masa mendatang. Hal ini menekankan betapa pentingnya fase penilaian ini dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini dijelaskan indikator yang mencerminkan keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Saputra & Putri (2023:64):

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Kemantapan sebuah produk merupakan indikator penting yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Saat konsumen merasa yakin pada manfaat yang ditawarkan oleh produk, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Kemantapan ini dapat terbangun melalui engalaman positif yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya, testimoni dari pengguna lain yang telah merasakan manfaat produk, serta reputasi merek yang baik di pasar. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu item produk menunjukkan bahwa stabilitas produk membantu membangun loyalitas pelanggan karena konsumen yang memiliki kepercayaan semacam ini juga lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan membeli merupakan refleksi dari pola dan rutinitas yang dimiliki konsumen saat melakukan transaksi untuk produk tertentu. Hal ini mencakup

beberapa aspek, seperti seberapa sering pembelian dilakukan, jenis produk yang dipilih, serta waktu atau momen ketika pembelian tersebut terjadi. Kebiasaan ini sering kali terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen dan dapat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, kemudahan dalam mengakses produk, serta kebutuhan sehari-hari yang mendesak. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan lebih mungkin memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain merupakan indikator penting dari sejauh mana mereka merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Konsumen yang senang sering kali merekomendasikan produk tersebut kepada rekan kerja, kenalan, atau saudara. Saran ini memiliki pengaruh besar karena membantu individu yang memperoleh pengetahuan untuk melihat produk dari sudut pandang yang baik. Lebih lanjut, konsumen yang aktif dalam memberikan rekomendasi sering kali juga terlibat dalam berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau *platform* lainnya. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi memperkuat dampak dari rekomendasi yang telah disampaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi yang telah ditulis oleh Jaelani *et al.* (2023), berjudul “*Effect Of Product Attributes, Promotions, And Motivation On Subsidized Home Buying Decisions*” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data.

Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Perumahan Sentra Hills Tenjo. Sampel diambil dengan metode *simple random sampling* yang mencakup 182 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa atribut produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang ditulis oleh Anggriani *et al.* (2024), berjudul “*Sustainable Apparel Product Purchase Decisions On Indonesian Gen Z And Millennial Women Consumers Using Theory Of Planned Behaviour*” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah para Generasi Z dan milenial perempuan Indonesia. Sampel diambil dengan metode *convenience sampling* yang mencakup 77 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwasanya atribut produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang ditulis oleh Rizal & Dini (2023), berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Di Kota Palembang” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 6. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli kain songket di kota Palembang. Sampel diambil dengan melalui metode *purposive sampling* yang mencakup 120 para responden. Temuan studi ini dapat untuk mengungkapkan bahwasanya pada atribut produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang ditulis oleh Nofrizal *et al.* (2021), berjudul “Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 3. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Sampel diambil dengan melalui metode *purposive sampling* yang mencakup 172 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwasanya kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang ditulis oleh Mutiar *et al.* (2022), berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 4. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PO Restu Mekar Kabupaten Sukabumi. Sampel diambil dengan melalui metode *simple random sampling* yang mencakup 90 responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang ditulis oleh Nurjamilah *et al.* (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 6. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen toko Kopima Aja. Sampel diambil dengan melalui metode *accidental sampling* yang mencakup 100 responden.

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang telah ditulis oleh Nadirah *et al.* (2023), berjudul “*Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Coca-Cola di Kecamatan Bone Bone Kabupaten Luwu Utara. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yang mencakup 100 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang telah ditulis oleh Simbolon *et al.* (2020), berjudul “*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*” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Auto2000 Jakarta. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* yang mencakup 100 responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwasanya pada kualitas produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang telah ditulis oleh Yulliyanie & Evyanto (2022), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta

5. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT Bingas Manufacturing. Sampel diambil dengan metode *simple random sampling* yang mencakup 128 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang telah ditulis oleh Sinaga & Evyanto (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam” digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data. Penelitian ini diterbitkan di jurnal terindeks Sinta

5. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Shopee di Kota Batam. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yang mencakup 100 para responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Jaelani <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Effect Of Product Attributes, Promotions, And Motivation On Subsidized Home Buying Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
2	(Anggriani <i>et al.</i> , 2024) Sinta 2	<i>Sustainable Apparel Product Purchase Decisions On Indonesian Gen Z And Millennial Women Consumers Using Theory Of Planned Behaviour</i>	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
3	(Rizal & Dini, 2023) Sinta 6	Pengaruh Atribut Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Di Kota Palembang	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Nofrizal <i>et al.</i> , 2021) Sinta 3	Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	Kelengkapan produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
5	(Mutiar <i>et al.</i> , 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kelengkapan produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
6	(Nurjamilah <i>et al.</i> , 2023) Sinta 6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja	Analisis regresi linier berganda	Kelengkapan produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
7	(Nadirah <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
8	(Simbolon <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
9	(Yulliyane & Evyanto, 2022) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
10	(Sinaga & Evyanto, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk dapat merujuk pada berbagai elemen fundamental yang memberikan nilai dan relevansi kepada para konsumen. Kualitas atribut produk yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan ataupun preferensi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk tersebut. Dengan demikian, atribut produk berperan sebagai faktor utama yang menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya dapat membangkitkan minat, membangun persepsi positif, dan meningkatkan pada kepercayaan terhadap produk. Semua faktor ini memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Lebih lanjut, atribut produk mencakup fitur-fitur spesifik, kualitas, desain, serta suatu manfaat yang ditawarkan. Menurut studi yang dilakukan oleh Jaelani *et al.* (2023), atribut produk terbukti dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk.

2.3.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah berbagai pilihan, fitur tambahan, variasi model, atau aspek-aspek lain yang memperkaya pengalaman para konsumen. Produk yang lengkap, baik dari segi pilihan maupun spesifikasi, cenderung lebih menarik karena konsumen merasa dapat menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika produk dianggap lengkap, konsumen memiliki lebih banyak alternatif untuk dipertimbangkan, yang dapat meningkatkan kepuasan serta pada keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kelengkapan produk berperan sebagai salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian, di mana konsumen merasa

lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk tersebut daripada produk pesaing yang kurang variatif atau lengkap. Menurut studi yang dilakukan oleh Nofrizal *et al.* (2021), kelengkapan produk terbukti memiliki suatu dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk.

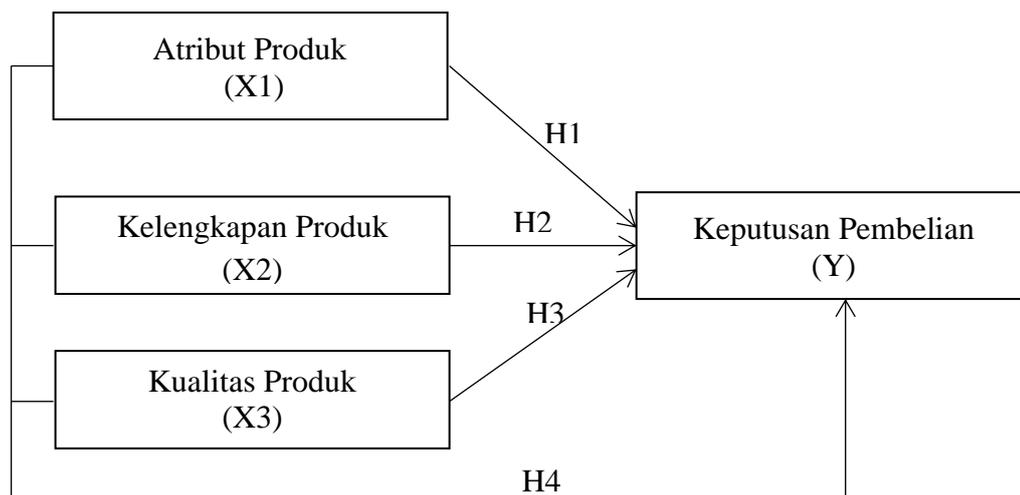
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan suatu kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsional maupun emosional. Ketika kualitas suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang baik menunjukkan keandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Pada intinya, produk yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen tidak hanya menjamin kepuasan tetapi juga memperkuat reputasi merek, mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa depan dan bahkan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Menurut studi yang dilakukan oleh Nadirah *et al.* (2023), kualitas produk terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk.

2.3.4 Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk merupakan tiga pilar utama yang secara simultan membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk yang menarik, baik dari segi desain mampu menciptakan suatu daya tarik awal yang mendorong minat beli. Sementara itu,

kelengkapan produk menjamin bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang menyeluruh tanpa kekurangan aspek penting yang dapat menghambat kepuasan. Di sisi lain, kualitas produk berperan sebagai faktor penentu kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang mampu mempertahankan konsumennya dalam suatu jangka panjang. Ketika ketiga elemen ini terpenuhi dengan optimal, konsumen tidak hanya lebih percaya diri dalam mengambil pembelian, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut studi yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020), atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk secara bersamaan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan prediktif yang disusun berdasarkan kajian teoretis dan observasi awal untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Uraian berikut ialah hipotesis yang akan diselidiki:

- H1 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera.
- H2 : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera.
- H4 : Atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera.