

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk mampu mencapai atau melampaui standar yang telah ditetapkan. Kualitas tersebut mencakup kemampuan produk dalam beroperasi sesuai spesifikasi teknis dan memberikan hasil yang konsisten serta memuaskan bagi konsumen. Produk berkualitas ialah produk yang secara konsisten dapat diandalkan untuk memberikan performa yang sesuai harapan pengguna (Rafly & Tjahjaningsih, 2024:1103).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas ini dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya. Produk dengan kualitas unggul mampu menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pembeli dalam berbagai aspek, termasuk desain, estetika, dan pengalaman pengguna (Aprillia & Putra, 2023:777).

Kualitas produk adalah sebagai tingkat kesesuaian produk dengan tujuan penggunaannya. Produk dianggap berkualitas jika dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan fungsinya tanpa mengalami masalah. Dalam pandangan ini, kualitas tidak hanya berfokus pada aspek teknis atau fisik produk, tetapi juga pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks penggunaannya sehari-hari (Apriyani & Tjahjahningsih, 2024:1523).

Melalui pemaparan definisi yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam perspektif ini, kualitas bukan sekadar masalah kemewahan atau harga tinggi, melainkan terkait dengan ketepatan produk dalam memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang baik berarti produk bebas dari cacat sehingga tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk memperoleh berbagai faktor yang berperan, seperti uraian penjelasan dari Cahyono & Fahmi (2022:505), yang dirinci pada bagian berikut:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi tujuan utama serta kebutuhan dasar yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk menjalankan tugas atau perannya dengan baik sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan oleh pengguna. Ketika sebuah produk mampu berfungsi dengan optimal, dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen. Sebab, produk efektif dan bermanfaat dalam penggunaannya sehari-hari akan membuktikan kegunaannya, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, produk yang berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman, mendorong loyalitas, dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian ulang.

2. Wujud luar

Wujud luar suatu produk berperan penting sebagaimana salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Wujud luar

ini meliputi elemen-elemen seperti estetika desain, pemilihan warna, dan bentuk produk yang dirancang untuk menarik perhatian. Penampilan yang memikat kerap kali menjadi faktor penentu awal dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen menganggap bahwa tampilan luar produk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu, keindahan dan daya tarik visual menjadi aspek yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga membentuk citra positif produk di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu kualitas produk yang dipilih.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya produk dapat berkaitan erat dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Faktor biaya ini memegang peran penting dalam keputusan pembelian, karena para konsumen cenderung menilai apakah harga suatu produk tersebut sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas baik dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, atau sesuai dengan nilai yang dirasakan, akan menjadi lebih menarik dan kompetitif di pasar. Seorang konsumen biasanya lebih memilih produk yang dianggap memberikan keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai optimal dari pembelian tersebut.

2.1.1.3 Tujuan Kualitas Produk

Rincian penjelasan dari Subkhan & Tuharea (2023:93), bahwa pada kualitas produk dapat mencerminkan tujuan berikut:

1. Merek (*branding*)

Merek merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai identitas utama bagi sebuah produk, membuatnya dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan memperoleh suatu merek yang kuat, sebuah produk tidak hanya mampu menciptakan citra positif dalam benak para konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Lebih jauh lagi, merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi lebih banyak para konsumen. Hal ini memungkinkannya untuk membangun sebagaimana suatu hubungan emosional yang kuat dengan para konsumen, sehingga dapat membuat para konsumen tersebut dapat lebih memilih suatu produk tersebut dibandingkan dengan suatu produk pesaing.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Pengemasan yang menarik, praktis, dan fungsional dapat dengan mudah menarik perhatian seorang konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk, serta memberikan kesan pertama yang kuat. Selain itu, pengemasan juga berperan penting dalam menyampaikan informasi yang diperlukan mengenai produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, tanggal kedaluwarsa, dan cara penggunaan yang tepat. Pengemasan yang ramah lingkungan atau mudah didaur ulang juga dapat meningkatkan citra produk, khususnya di mata konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan.

3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental yang sangat penting, karena berfokus pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Produk yang dapat berkualitas tinggi menunjukkan kemampuan untuk bertahan lama, dapat diandalkan, memiliki kinerja yang baik, dan aman untuk digunakan. Ketika kualitas produk terjamin, konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas yang baik juga memiliki dampak besar terhadap citra merek, memperkuat reputasi merek di mata konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang akan berperan pada kualitas produk sesuai dengan penjelasan dari Buana (2022:716), sebagaimana diuraikan berikut:

1. Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuannya untuk beroperasi dengan konsisten dan efisien selama jangka waktu yang panjang, tanpa menghadapi kerusakan atau gangguan yang signifikan. Produk dengan tingkat keandalan yang tinggi dapat mempertahankan kinerjanya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan tanpa perlu perbaikan atau penggantian dalam periode waktu tertentu. Hal ini memberikan rasa aman bagi pengguna, karena mereka menginginkan produk yang dapat diandalkan untuk mendukung aktivitas sehari-hari tanpa hambatan. Keandalan produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena

konsumen cenderung memilih barang yang dapat memberikan nilai jangka panjang dan meminimalisir risiko kerugian akibat kerusakan mendadak.

2. Kenyamanan penggunaan

Kenyamanan penggunaan merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak menyulitkan bagi para penggunanya. Produk yang dapat dirancang dengan baik untuk kenyamanan pengguna tidak hanya mengurangi rasa lelah atau pada ketidaknyamanan saat digunakan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Aspek kenyamanan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengalaman pengguna, karena jika produk terasa tidak nyaman, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menghindari penggunaan produk tersebut di masa depan dan sebagaimana dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk menggunakannya secara berulang.

3. Keamanan produk

Keamanan produk merujuk pada suatu indikator yang menilai sejauh mana sebuah produk dapat digunakan tanpa sebuah menimbulkan potensi risiko yang membahayakan kesehatan atau keselamatan para penggunanya. Sebuah produk dikatakan aman jika telah memenuhi serangkaian standar keamanan yang telah ditetapkan, mulai dari pemilihan bahan baku yang telah digunakan, prosedur produksi yang diterapkan, hingga penggunaan produk tersebut oleh konsumen. Keamanan produk ini sangat krusial karena produk yang tidak aman ataupun berisiko dapat menyebabkan berbagai bahaya, seperti cedera atau kerusakan

yang tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat berdampak buruk bagi reputasi perusahaan serta menyebabkan kerugian finansial.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah strategi komunikasi yang kreatif dan disengaja, di mana pengiklan merancang pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan elemen yang memengaruhi emosi atau nilai sosial ialah kunci untuk memikat minat konsumen. Melalui daya tarik yang kuat, iklan mampu mendorong perubahan perilaku serta menciptakan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan (Andi *et al.*, 2021:343).

Daya tarik iklan adalah suatu komponen utama dari strategi pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan rasa ketertarikan, emosi, dan kebutuhan dalam diri konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan resonansi dengan audiens melalui sebuah pesan yang relevan secara emosional atau logis, sehingga mereka terdorong untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024:90).

Daya tarik iklan adalah metode atau pendekatan yang digunakan pengiklan untuk menyampaikan suatu inti pesan kepada target audiens. Daya tarik ini dapat berbentuk logis, emosional, atau simbolis yang berfungsi untuk menghubungkan produk dengan keinginan atau aspirasi konsumen. Pengiklan sering menggunakan daya tarik emosional untuk membangkitkan respons dari audiens yang lebih kuat daripada pendekatan rasional murni (Zahroniya *et al.*, 2022:263).

Melalui pemaparan definisi yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah alat utama dalam menyampaikan nilai dan karakteristik produk, baik melalui aspek visual, verbal, maupun emosional. Pengiklan berusaha memanfaatkan elemen-elemen ini untuk menciptakan suatu iklan yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga memotivasi konsumen untuk bertindak, baik dengan membeli produk atau membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

2.1.2.2 Tujuan Daya Tarik Iklan

Rincian penjelasan dari Solikhah & Krishernawan (2022:156), bahwa pada daya tarik iklan berfungsi seperti cakupan berikut:

1. Menginformasikan produk

Menyampaikan informasi mengenai produk kepada para konsumen merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui iklan, yang memungkinkan merek untuk memberikan penjelasan tentang berbagai fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang mungkin belum diketahui oleh audiens sebelumnya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan detail, iklan dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk tersebut. Hal ini juga dapat mengurangi tingkat ketidakpastian yang sering dirasakan konsumen ketika hendak membuat keputusan pembelian, sehingga mereka merasakan lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan.

2. Membujuk untuk membeli produk

Membujuk konsumen agar membeli suatu produk merupakan sebuah strategi komunikasi yang sering digunakan dalam sebuah iklan, dengan memanfaatkan

berbagai teknik persuasif. Teknik-teknik ini dapat mencakup tawaran spesial, testimonial dari pengguna sebelumnya, atau bukti sosial yang menunjukkan bahwa banyak orang telah menggunakan dan merasa puas dengan produk tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, serta meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau bahkan aspirasi mereka. Dengan cara ini, produsen akan berusaha memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Mengingat akan informasi yang diterima

Pengulangan informasi yang diterima melalui iklan berperan penting dalam memperkuat ingatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Ketika pesan tersebut terus-menerus disampaikan, audiens menjadi lebih akrab dengan produk dan merek yang dipromosikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk, tetapi juga memperbesar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut pada saat yang tepat, terutama ketika mereka merasa membutuhkan atau menginginkannya. Dengan kata lain, pengulangan pesan iklan menjadi strategi yang efektif untuk menanamkan kesan mendalam dalam pikiran konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian.

4. Menciptakan suasana yang menyenangkan

Menciptakan suasana yang menyenangkan dalam iklan merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan elemen-elemen visual yang menarik, penggunaan musik yang

sesuai, humor yang relevan, atau pendekatan emosional yang dapat menyentuh perasaan audiens. Suasana yang tercipta ini berfungsi untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan produk atau merek yang diiklankan. Dengan adanya keterikatan tersebut, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan positif terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas serta memperbesar minat untuk melakukan pembelian.

2.1.2.3 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Karakteristik pada daya tarik iklan sesuai dengan penjelasan dari Az-zahra & Sudrajat (2021:7021), dapat dirinci pada penjabaran berikut:

1. Iklan yang bermakna

Iklan yang memiliki makna yang mendalam adalah iklan yang menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan relevan, sehingga mudah dipahami oleh para audiens. Pesan tersebut harus mampu menyentuh berbagai aspek penting dalam kehidupan konsumen, seperti kebutuhan atau tantangan yang mereka hadapi. Sebuah iklan yang bermakna tidak hanya dapat berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai atau suatu manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Iklan yang efektif dan penuh makna memiliki kekuatan untuk menciptakan dampak yang lebih besar, sebab hal ini tidak hanya mempengaruhi pemikiran, tetapi juga berpotensi membentuk ikatan emosional dengan audiens.

2. Iklan yang dapat dipercaya

Kepercayaan merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Iklan yang dipercaya oleh

konsumen adalah iklan yang menyampaikan informasi yang jelas, jujur, dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini dapat terbangun melalui berbagai cara, seperti menyediakan transparansi dalam setiap detail produk, menyertakan testimoni atau ulasan positif dari konsumen lain, serta melibatkan pihak ketiga yang bersifat independen untuk memberikan penilaian objektif terhadap produk tersebut. Dengan adanya suatu iklan yang dipercaya, rasa skeptis atau keraguan dari audiens dapat diminimalisir, sehingga mereka merasa lebih yakin sebagaimana terhadap suatu kualitas produk yang dipromosikan.

3. Iklan yang unik

Iklan yang memiliki ciri khas yang unik biasanya menonjol dan berbeda dari iklan-iklan lainnya. Keunikan ini dapat terlihat dalam berbagai aspek, seperti cara penyampaian pesan yang kreatif, desain visual yang menarik, penggunaan humor yang cerdas, atau bahkan melalui pendekatan yang tidak biasa untuk menarik perhatian audiens. Iklan yang unik memiliki potensi lebih besar untuk diingat oleh konsumen dan cenderung lebih menarik perhatian mereka. Selain itu, keunikan dalam iklan sebagaimana dapat menciptakan kesan bahwa produk atau merek yang dipromosikan berbeda dari pesaing lainnya, memberikan citra yang lebih kuat dan membedakan suatu produk di tengah persaingan pasar yang padat.

2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Wandasari *et al.* (2020:77), indikator yang akan berperan dalam daya tarik iklan sebagaimana dirinci dengan uraian berikut:

1. Penggunaan tema

Tema iklan merupakan salah satu elemen krusial yang berperan besar dalam menentukan suatu efektivitas sebuah iklan dalam menarik perhatian audiens. Pemilihan tema yang tepat tidak hanya memastikan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga harus selaras dengan ciri khas produk atau layanan yang dipromosikan. Tema yang relevan dan sesuai dapat membangun koneksi emosional yang mendalam dengan audiens, yang pada gilirannya akan memperkuat dampak dari pesan yang disampaikan. Tema yang menekankan nilai-nilai seperti kebahagiaan, kehangatan keluarga, atau pencapaian sukses sering kali mampu meningkatkan suatu daya tarik iklan, karena dapat mampu menggugah perasaan dan dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk tersebut.

2. Daya tarik peran pendukung

Peran pendukung dalam iklan merujuk pada kehadiran karakter atau individu tambahan yang berfungsi untuk memperkuat dan mendukung pesan inti yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Meskipun mereka bukan tokoh utama yang menjadi pusat perhatian, karakter-karakter pendukung ini memiliki sebuah kontribusi yang signifikan dalam menarik perhatian audiens dan memperkaya pengalaman mereka terhadap iklan. Kehadiran mereka tidak hanya memberikan variasi dalam penyampaian pesan, tetapi juga dapat memperkuat kesan yang ditinggalkan oleh iklan tersebut. Dengan peran pendukung yang tepat, iklan bisa menjadi lebih berwarna, menarik, dan mudah diingat, sehingga lebih relevan dan resonan dengan audiens yang lebih luas.

3. Daya tarik humor dalam iklan

Humor merupakan elemen yang kerap dimanfaatkan dalam dunia periklanan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan. Dengan menggunakan humor, sebuah iklan dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang ringan dan menyenangkan, sekaligus membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima. Penggunaan humor dalam iklan juga dapat mengurangi kesan formal terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Humor yang tidak sesuai dengan selera atau harapan audiens justru dapat mengurangi suatu dampak iklan dan merusak kredibilitas pesan yang disampaikan.

2.1.3 Inovasi Desain

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Desain

Inovasi desain merujuk pada proses pengembangan dan penerapan elemen baru dalam suatu produk yang membedakannya dari produk kompetitor di pasar. Dalam hal ini, inovasi desain mencakup inovasi dalam fungsionalitas yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan menciptakan desain yang unik dan menarik, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan produk lain (Panjaitan, 2019:189).

Inovasi desain merupakan salah satu strategi kunci yang digunakan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada para pelanggan. Proses ini melibatkan pengembangan fitur baru atau perbaikan pada tampilan produk yang dapat lebih baik. Dengan melakukan inovasi pada desain produk, perusahaan berusaha untuk

memberikan manfaat kepada pelanggan, sehingga hal ini akan dapat mendorong keputusan pembelian yang positif (Rahmawati & Pratama, 2022:174).

Inovasi desain adalah respons strategis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tren dan perubahan dalam preferensi konsumen yang terjadi di pasar. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi desain guna tetap relevan. Proses ini mencakup kemampuan untuk memprediksi kebutuhan pembeli di masa mendatang. Dengan itu, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren baru dapat mempertahankan posisinya di pasar (Esha & Pratama, 2021:17).

Melalui pemaparan definisi yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa inovasi desain adalah sarana untuk mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen dengan cara yang efektif. Melalui desain yang inovatif dan menarik, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai dan karakteristik merek mereka kepada audiens. Desain yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan kesan visual yang kuat, tetapi juga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

2.1.3.2 Cakupan Inovasi Desain

Rincian pembahasan dari Widyantini & Soekanda (2020:155), bahwa pada inovasi desain memperoleh berbagai cakupan seperti penjabaran berikut:

1. Bungkus produk

Inovasi dalam desain kemasan produk mencakup berbagai perubahan ataupun pembaruan yang dilakukan pada kemasan untuk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini melibatkan perubahan pada berbagai elemen kemasan, seperti bahan yang digunakan, bentuk, warna, dan informasi yang tercantum pada kemasan. Setiap

elemen ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan inovasi yang tepat, kemasan produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan ataupun kontaminasi, tetapi juga untuk memperkuat daya tarik visual produk di pasar dan menciptakan kesan positif di mata konsumen.

2. Ukuran produk

Inovasi dalam ukuran produk merujuk pada perubahan ataupun penyesuaian dimensi produk yang dirancang untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini bisa mencakup pengembangan produk dalam berbagai ukuran untuk memenuhi permintaan dari segmen pasar yang berbeda. Perusahaan dapat memproduksi versi kecil dari suatu produk yang ditujukan untuk konsumen individu yang menginginkan efisiensi, atau versi besar yang sesuai dengan kebutuhan keluarga atau bisnis, yang membutuhkan volume lebih besar untuk penggunaan pada jangka panjang. Dengan demikian, inovasi ukuran produk dapat menjadi strategi untuk menjangkau berbagai tipe konsumen yang memiliki kebiasaan dan kebutuhan berbeda.

3. Inovasi proses

Inovasi dalam proses berfokus pada penciptaan dan penerapan metode baru untuk pembuatan atau penyampaian produk. Hal ini dapat mencakup sejumlah perbaikan yang dapat terjadi pada berbagai aspek operasional, seperti dengan pembaruan dalam teknologi yang digunakan, perubahan dalam teknik produksi, atau optimalisasi alur kerja untuk meningkatkan efisiensi. Inovasi semacam ini bertujuan untuk memberikan peningkatan pada kualitas produk, menurunkan

biaya operasional, serta dapat mempercepat proses produksi. Semua upaya ini diarahkan untuk memastikan produk dapat diproduksi dengan lebih efektif dan efisien, sehingga bisa segera sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dan waktu yang lebih singkat.

4. Inovasi sistem distribusi

Inovasi dalam sistem distribusi merujuk pada upaya untuk memperbarui dan menyempurnakan cara-cara produk disalurkan kepada para konsumen. Hal ini melibatkan penerapan suatu teknologi terkini dan metode pengiriman yang lebih canggih, serta dengan perbaikan dalam manajemen rantai pasokan dan pengelolaan logistik. Selain itu, inovasi dalam distribusi juga mencakup suatu pengembangan strategi baru yang memungkinkan proses distribusi berjalan lebih efisien, mengurangi suatu biaya operasional, dan mempercepat waktu pengiriman. Tujuan utama dari inovasi ini adalah untuk menjamin produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cara yang lebih cepat, lebih terjangkau, dan lebih efisien dibandingkan dengan metode distribusi tradisional.

5. Inovasi manajemen

Inovasi manajemen mencakup sebuah pergeseran signifikan dalam cara suatu organisasi mengelola operasional dan sumber daya yang dimilikinya. Proses ini melibatkan berbagai aspek, seperti perancangan ulang struktur organisasi, perubahan pendekatan dalam suatu proses pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia yang lebih efisien, serta pembaruan kebijakan dan strategi yang lebih adaptif dan efektif. Tujuan utama dari inovasi manajemen ini adalah untuk dapat mendorong peningkatan kinerja sebuah perusahaan dengan secara

keseluruhan, yang sebagaimana meliputi aspek produktivitas yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan yang lebih optimal, serta pencapaian profitabilitas yang lebih baik.

2.1.3.3 Karakteristik Inovasi Desain

Karakteristik yang dapat mempengaruhi inovasi desain menurut Nurina (2022:297) dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi desain mampu menawarkan nilai tambah atau keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan desain yang ada sebelumnya. Desain yang inovatif dan dianggap lebih baik cenderung lebih cepat diterima oleh pasar karena menawarkan sesuatu yang lebih unggul, seperti peningkatan efisiensi atau fitur-fitur baru yang lebih menarik. Dengan demikian, produk yang dilengkapi dengan inovasi desain yang superior tidak hanya memberikan solusi yang lebih efektif bagi konsumen, tetapi juga memberikan alasan yang lebih kuat bagi mereka untuk beralih dari produk lama yang sudah dikenal. Inovasi desain ini menjadi faktor penting dalam membangun daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

2. Kesesuaian

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana sebuah inovasi desain baru dapat untuk diterima dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Sebuah desain yang dianggap inovatif harus mampu menyelaraskan diri dengan konteks penggunaannya dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa desain tersebut tidak hanya harus menarik secara estetika, tetapi juga praktis dan

fungsional bagi pengguna. Jika desain baru tidak dapat memenuhi kebiasaan atau kebutuhan pasar yang sudah ada, maka inovasi tersebut berisiko untuk gagal diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memahami dinamika pasar dan dengan keinginan pengguna agar inovasi yang dihadirkan tetap relevan dan dapat diterima dengan baik.

3. Kekomplekan

Kekomplekan dalam konteks desain mengacu pada sejauh mana sebuah inovasi desain dilengkapi dengan berbagai fitur atau elemen yang mampu memberikan manfaat maksimal bagi penggunanya. Sebuah desain yang inovatif dan lengkap tidak hanya memperhatikan aspek visual atau estetika, tetapi juga mencakup fungsi dan kegunaan yang praktis. Dengan demikian, desain tersebut dapat memberikan solusi yang lebih komprehensif, memungkinkan pengguna untuk merasakan manfaat yang lebih menyeluruh. Inovasi desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan akan meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan.

4. Ketercobaan

Ketercobaan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu desain inovatif untuk diuji terlebih dahulu oleh pengguna sebelum diterima secara luas di pasar. Semakin mudah konsumen mengakses kesempatan untuk merasakan langsung manfaat dari desain yang ditawarkan, semakin besar mereka untuk menerima dan mengadopsinya. Proses demonstrasi produk yang efektif memainkan peran penting dalam membangun rasa percaya diri konsumen. Hal ini memberikan

mereka keyakinan yang lebih kuat sebelum mengambil suatu keputusan untuk membeli atau mengadopsi produk baru. Dengan kata lain, uji coba yang berhasil dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperbesar peluang inovasi untuk diterima dan diterapkan secara lebih luas.

5. Keterlihatan

Keterlihatan berhubungan erat dengan sejauh mana sebuah desain inovatif dapat terlihat atau dikenali oleh konsumen. Semakin menonjol dan jelas sebuah inovasi desain dalam produk, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali dan menilai nilai tambah yang ditawarkan. Desain yang mudah dikenali dan tampak jelas akan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan sebuah produk tersebut dipilih. Dengan demikian, keterlihatan desain berperan penting dalam menarik minat para konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena produk yang memiliki suatu desain yang menonjol cenderung lebih mudah diingat dan dirasakan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Desain

Sebuah ungkapan yang dijelaskan Juli *et al.* (2021:376), bahwasanya pada suatu inovasi desain dapat terdiri dengan indikator berikut:

1. Perubahan desain

Perubahan desain produk mengacu pada proses modifikasi atau pembaruan yang dilakukan terhadap elemen-elemen desain produk untuk menciptakan inovasi. Inovasi desain ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti perubahan pada elemen visual atau bahkan aspek ergonomis produk, dengan tujuan utama

untuk meningkatkan daya tarik serta kenyamanan pengguna. Proses perubahan desain ini bertujuan untuk menjawab suatu kebutuhan konsumen yang selalu berkembang, sekaligus beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, inovasi dalam desain tidak hanya berfokus pada aspek estetika produk, tetapi juga pada peningkatan fungsi dan kenyamanan, sehingga produk menjadi lebih relevan dan lebih dapat diterima oleh pasar yang terus berubah.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis mengacu pada penerapan teknologi baru ataupun peningkatan terhadap teknologi yang sudah ada dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang lebih efisien atau memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk-produk serupa. Proses inovasi ini dapat melibatkan penggunaan bahan atau material baru yang lebih unggul, pengembangan proses produksi yang lebih efisien guna menurunkan biaya atau mempercepat suatu waktu produksi, serta penerapan teknologi mutakhir yang dapat meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki kinerjanya. Dengan demikian, inovasi teknis bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya lebih baik dalam hal performa, tetapi juga lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan proses yang melibatkan berbagai upaya untuk melakukan perbaikan pada produk yang telah ada. Langkah ini dapat meliputi penambahan fitur-fitur baru yang lebih canggih ataupun peningkatan kualitas produk yang sudah beredar di pasaran. Proses pengembangan produk ini dapat bervariasi, mulai dari perubahan kecil yang berfokus pada pembaruan

fitur yang sudah ada hingga penciptaan produk baru yang sepenuhnya berbeda, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas atau menarik segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga pada kemampuan untuk merespons tren pasar dan permintaan konsumen yang terus berubah

2.1.4 Loyalitas Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pembelian

Loyalitas pembelian adalah tingkat kesetiaan para pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara teratur, tetapi juga cenderung menghindari produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan serta hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut (Tarmidi & Wijaya, 2023:1572).

Loyalitas pembelian adalah kondisi di mana para pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang disediakan oleh merek tertentu menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu kualitas dan manfaat yang mereka terima, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun situasi pasar berubah (Sabarino *et al.*, 2019:133).

Loyalitas pembelian adalah keterikatan emosional yang dalam yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal karena mereka merasakan koneksi emosional yang kuat dengan merek tersebut. Keterlibatan emosional ini bisa berupa rasa identifikasi atau bahkan afiliasi dengan merek, yang mendorong

mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendukung merek tersebut dalam berbagai cara (Mansur & Evyanto, 2024:581).

Melalui pemaparan definisi yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa loyalitas pembelian merupakan suatu hasil dari pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek tertentu. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh, mereka sebagaimana akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut secara berulang.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pembelian

Menurut Mahanani & Alam (2022:14), berbagai faktor yang akan berperan dalam suatu loyalitas pembelian dijabarkan seperti berikut:

1. Nilai

Nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka pilih memberikan manfaat terbaik, baik dari aspek harga, kualitas, maupun kegunaan, mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dalam jangka panjang. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas bahwa apa yang mereka terima sebanding atau bahkan melebihi apa yang mereka bayarkan, menjadikan mereka lebih enggan untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang mampu menyampaikan nilai yang optimal akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan setia dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

2. Citra baik dari reputasi dari merek tersebut

Merek yang dikenal memiliki reputasi yang positif serta citra yang baik di mata konsumen akan lebih mudah dalam membangun hubungan loyalitas jangka panjang. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang unggul, tetapi juga memperlihatkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh para konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka pilih dapat diandalkan dan selalu memberikan kepuasan, mereka akan lebih cenderung untuk terus memilih produk tersebut di masa depan. Faktor-faktor tersebut sebagaimana dapat menjadi merek sebagai pilihan utama yang akan dapat dipercaya oleh para konsumen, yang akhirnya memperkuat sebuah loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa

Konsumen sering kali lebih memilih suatu merek yang mampu menyediakan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, baik dalam hal ketersediaan barang, lokasi yang mudah dijangkau, maupun proses pembelian yang cepat dan tanpa hambatan. Kemudahan ini mencakup berbagai elemen, mulai dari suatu distribusi yang lancar hingga pengalaman berbelanja yang dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal. Proses pembelian yang praktis tidak hanya menyederhanakan langkah-langkah yang harus dilakukan konsumen, tetapi juga memberi mereka rasa kepuasan dan kenyamanan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong keputusan suatu pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak konsumen baru. Kepuasan tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, tetapi juga berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam Keputusan suatu pembelian berulang serta memengaruhi perilaku konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan, baik pada tahap sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian, berperan dalam membentuk loyalitas konsumen pada merek. Pelayanan yang bersifat ramah, cepat tanggap, dan profesional mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dengan brand, yang pada gilirannya memperkuat tingkat loyalitas mereka. Hubungan yang terjalin dengan baik melalui pengalaman pelayanan yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama di masa depan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya mempengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan hubungan keseluruhan para konsumen dengan merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan

Garansi atau jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan bukti nyata dari komitmen mereka untuk menjaga standar kualitas produk serta memastikan kepuasan konsumen. Dengan memberikan garansi, perusahaan tidak hanya memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen cenderung akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, karena adanya jaminan bahwa mereka akan mendapat pelayanan yang optimal jika terjadi masalah dengan produk.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pembelian

Uraian penjelasan Firnazulah *et al.* (2021:2), bahwa berbagai karakteristik yang berperan dalam loyalitas pembelian dapat mencakup uraian berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Melakukan pembelian secara rutin ataupun berkelanjutan menandakan bahwa konsumen telah mengembangkan suatu pola perilaku atau kebiasaan dalam memilih produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini mencerminkan adanya keterikatan emosional atau kepuasan yang konsisten yang mereka peroleh dari produk tersebut. Pembelian yang dilakukan secara teratur juga menggambarkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap merek tersebut, yang menunjukkan bahwasanya konsumen merasa puas dan mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan. Kebiasaan ini sering kali

didorong oleh pengalaman positif sebelumnya yang mengarah pada loyalitas jangka panjang terhadap merek.

2. Membeli di luar lini produk/jasa

Membeli di luar lini produk atau layanan utama menunjukkan bahwa seorang konsumen yang sudah setia pada suatu merek tidak hanya akan membeli produk utama, tetapi juga akan tertarik untuk membeli aksesori atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh suatu merek yang sama. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah merek tidak hanya terfokus pada produk intinya, tetapi juga meluas ke berbagai kategori lain yang menjadi bagian dari penawaran merek tersebut. Dengan kata lain, loyalitas yang dimiliki konsumen dapat mengarah pada pembelian produk lain dari merek yang mereka percayai, memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut dalam jangka panjang.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan salah satu tanda utama dari konsumen yang setia. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi terhadap produk tersebut, yang tidak hanya mengindikasikan kepuasan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai cara promosi yang efektif tanpa biaya. Rekomendasi semacam ini dapat berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli lainnya, karena testimoni positif dari konsumen seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas terhadap suatu merek dapat mencerminkan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi tidak mudah tergoda oleh iklan yang mengundang dari merek lain. Mereka merasa puas dengan produk yang sudah mereka pilih dan tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada penawaran menarik dari pesaing. Keputusan untuk tetap membeli produk dari merek yang sudah dipercaya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini juga mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki para konsumen terhadap merek yang dipilih, serta kemampuan mempertahankan loyalitas tersebut meskipun terdapat pengaruh eksternal.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pembelian

Indikator yang dijadikan acuan pada loyalitas pembelian, sesuai uraian dari Manihuruk (2023:12), dapat merujuk penjelasan berikut:

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian berulang merujuk pada kebiasaan konsumen yang memilih untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diterimanya, yang mendorong mereka untuk menjadikan produk atau layanan tersebut sebagai pilihan utama di masa depan. Loyalitas konsumen dapat dilihat melalui keputusan untuk melakukan pembelian berulang kali, yang menandakan adanya hubungan positif dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek tersebut. Indikator ini sangat penting bagi perusahaan karena

kemampuannya untuk mempertahankan konsumen yang melakukan pembelian berulang kali menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas.

2. Pertahanan (*Retention*)

Pertahanan mengacu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pembeli tetapnya dalam jangka panjang. Konsumen yang setia akan terus memilih produk atau merek yang sama meskipun ada berbagai pilihan di pasar. Faktor yang mempengaruhi pertahanan termasuk layanan pelanggan yang baik serta kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan para konsumen. Loyalitas pembelian tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga hubungan dengan pelanggan, tidak hanya dengan menarik mereka di awal, tetapi juga dengan mempertahankan melalui kepuasan berkelanjutan. Retensi yang tinggi sangat penting bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru.

3. Referensi (*Referrals*)

Referensi mengacu pada perilaku konsumen yang menceritakan pengalaman positif mereka tentang produk atau merek kepada orang lain. Konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk tersebut, tetapi juga merasa cukup puas untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Rekomendasi ini merupakan bentuk promosi yang sangat efektif, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, yang lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi perusahaan. Indikator ini penting karena dapat memperluas basis para pelanggan tanpa biaya sebuah pemasaran yang signifikan, sekaligus

menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek atau perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Pradiani *et al.* (2022) di jurnal Sinta 2, fokus utama adalah mengeksplorasi “*The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Rafly & Tjahjaningsih (2024) di jurnal Sinta 4, fokus utama adalah mengeksplorasi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian (Studi Pada Pelanggan Di Toko Sepeda Wijaya Cepiring)”. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan *simple random sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Aprillia & Putra (2023) di jurnal Sinta 4, fokus utama adalah mengeksplorasi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Bang - Bang Di Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan

analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 60 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Apriyani & Tjajahningsih, (2024) di jurnal Sinta 4, fokus utama adalah mengeksplorasi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Sepatu Bata Di Toko Cabang Mall Paragon Semarang”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 100 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Andi *et al.* (2021) di jurnal Sinta 5, fokus utama adalah untuk mengeksplorasi “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Indihome”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) di jurnal Sinta 4, fokus utama adalah mengeksplorasi “Pengaruh Daya Tarik

Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Zahroniya *et al.* (2022) di jurnal Sinta 5, fokus utama adalah untuk mengeksplorasi “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan suatu sampel yang dilakukan *simple random sampling* dan melibatkan 82 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Panjaitan (2019) di jurnal Sinta 2, fokus utama adalah mengeksplorasi “*Effect of Price, Service Quality, and Design Innovation on Minorfighters Brand Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 87 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi desain berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Tarmidi & Wijaya (2023) di jurnal Sinta 4, fokus utama adalah mengeksplorasi “*The Impact Of Perceived Value And Product Innovation Toward Loyalty’s Brand On Video Premium Application Services*”. Penelitian ini telah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan *purposive sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya inovasi desain berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Sabarino *et al.* (2019) di jurnal Sinta 5, fokus utama adalah mengeksplorasi “*The Effect Of Service And Innovation On Brand Equity And Its Impact On Loyalty Of Tvri (Indonesian National Tv Station) Aceh Selection Banda Aceh, Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan *simple random sampling* dan melibatkan 100 orang responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya inovasi desain berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Pradiani <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Rafly & Tjahjaningsih, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian (Studi Pada Pelanggan Di Toko Sepeda Wijaya Cepiring)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
3	(Aprillia & Putra, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Bang - Bang Di Kota Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
4	(Apriyani & Tjahjaningsih, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Sepatu Bata Di Toko Cabang Mall Paragon Semarang	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
5	(Andi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Indihome	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
6	(Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024) Sinta 4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
7	(Zahroniya <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Panjaitan, 2019) Sinta 2	<i>Effect of Price, Service Quality, and Design Innovation on Minorfighters Brand Loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
9	(Tarmidi & Wijaya, 2023) Sinta 4	<i>The Impact Of Perceived Value And Product Innovation Toward Loyalty's Brand On Video Premium Application Services</i>	Analisis regresi linier berganda	Inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian
10	(Sabarino et al., 2019) Sinta 5	<i>The Effect Of Service And Innovation On Brand Equity And Its Impact On Loyalty Of Tvri (Indonesian National Tv Station) Aceh Selection Banda Aceh, Indonesia</i>	Analisis regresi linier berganda	Inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembelian

Kualitas produk merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan atau melampaui ekspektasi mereka, mereka cenderung akan terus memilih produk tersebut di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ini juga sering kali mendorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mempererat hubungan mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi tidak hanya

berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar atau fungsional konsumen, tetapi juga memainkan peran dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Pradiani *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pembelian.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pembelian

Daya tarik iklan merupakan suatu pendekatan komunikasi yang dirancang secara cerdas dan terencana, di mana pengiklan menyusun pesan dengan tujuan untuk menarik minat dan perhatian para konsumen potensial. Melalui daya tarik ini, iklan yang disusun dengan kreatif dapat memenuhi harapan konsumen, sekaligus menyentuh emosi mereka. Pesan iklan yang tepat sasaran mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berpengaruh pada perilaku pembelian loyal. Konsumen yang merasa puas dan terhubung dengan nilai yang ditawarkan melalui iklan akan lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut dan bahkan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat suatu ikatan jangka panjang antara merek dan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Andi *et al.* (2021) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pembelian.

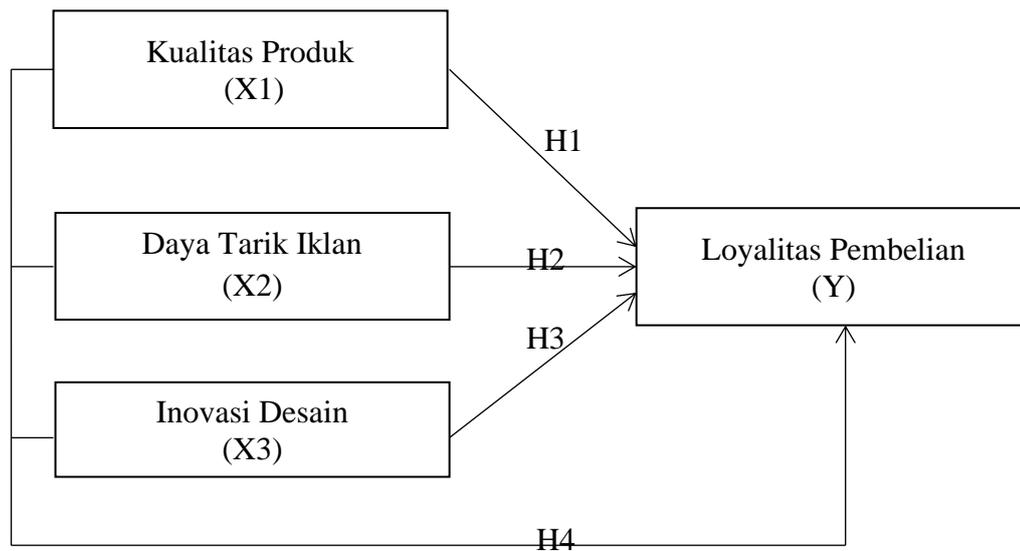
2.3.3 Pengaruh Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian

Inovasi desain merujuk pada proses penciptaan dan penerapan elemen baru dalam produk yang membuatnya berbeda dari produk pesaing di pasar. Desain yang inovatif tidak hanya berfokus pada perbaikan visual produk, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna. Hal ini dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang berpotensi

memperdalam keterikatan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan desain yang baru dan berbeda, lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, inovasi desain dapat memainkan peran dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan setia terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Rahmawati & Pratama (2022) menemukan bahwa inovasi desain memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian

Kualitas produk, daya tarik iklan, dan inovasi desain terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pembelian konsumen. Ketiga faktor ini saling mendukung dan bekerja bersama untuk membangun keterikatan yang kuat antara konsumen dan produk. Kualitas produk yang terjamin memberikan rasa kepercayaan yang mendalam bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Sementara itu, iklan yang menarik dan kreatif berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan afinitas mereka terhadap produk. Di sisi lain, inovasi desain yang menarik memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut, menciptakan alasan yang lebih kuat bagi mereka untuk terus mendukung merek dalam jangka panjang. Studi yang telah dilakukan oleh Panjaitan (2019) menemukan bahwasanya kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau prediksi awal yang diajukan untuk diuji melalui penelitian ilmiah. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji dapat meliputi cakupan berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H2 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H3 : Inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain berpengaruh simultan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.