

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu karakteristik utama yang melekat pada suatu produk, yang dirancang oleh perusahaan untuk mencerminkan keunggulan dan nilai lebih dari suatu produk tersebut. Ketika sebuah perusahaan berhasil menghadirkan produk dengan kualitas yang unggul, hal ini akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan di benak konsumen. Dampaknya, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan karena merasa yakin terhadap performa dan nilai produk yang ditawarkan (Elisa 2024:14).

Kualitas produk dapat dipahami sebagaimana aspek yang mencerminkan seberapa baik suatu produk menjalankan peran dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Elemen yang membentuk kualitas tersebut mencakup ketepatan dalam kinerja, tingkat suatu keandalan, daya tahan terhadap penggunaan jangka panjang, kemudahan dalam pengoperasian, serta pada nilai-nilai tambah lainnya yang akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna (Cesariana, Carmelia Juliansyah, Fadlan Firtriyani 2022:214).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kombinasi menyeluruh dari fitur, spesifikasi, dan juga pada karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan

serta kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan kepuasan, baik dari segi fungsi, estetika, keandalan, maupun nilai guna (Lestariningsih and Azahari, Helmi Parwono 2023:98).

Uraian dari definisi mengenai kualitas produk yang telah dapat dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan aspek krusial yang harus menjadi sebuah perhatian utama bagi perusahaan dalam proses penciptaan dan juga penyajian suatu produk. Kualitas produk tidak akan hanya merepresentasikan suatu nilai dan kinerja dari barang yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan citra serta kredibilitas perusahaan sebagai produsen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut yang dikemukakan oleh (Aliyas et al., 2023: 2), kualitas produk dinilai melalui beberapa indikator berikut:

1. Kinerja

Salah satu aspek inti dari mutu produk adalah kinerjanya, yaitu kemampuan produk tersebut dalam beroperasi sesuai dengan ekspektasi para pengguna. Karakteristik ini menjadi tolak ukur dalam menilai efektivitas dan efisiensi produk dalam memenuhi fungsi utamanya sesuai dengan informasi yang akan diberikan kepada keseluruhan konsumen.

2. Daya tahan

Daya pakai suatu produk selama masa penggunaannya merupakan indikator dari seberapa tinggi ketahanannya, yaitu seberapa lama produk tersebut dapat digunakan secara optimal sebelum mengalami penurunan fungsi. Semakin lama masa pakainya sebuah produk tanpa mengalami suatu kerusakan berarti,

maka kualitas pada produk tertentu akan semakin tinggi dan sangat berkualitas.

3. Keamanan

Keamanan berkaitan dengan perlindungan yang ditawarkan oleh produk selama penggunaannya. Produk yang berkualitas harus mampu menjamin keamanan konsumen dan tidak menimbulkan suatu risiko yang membahayakan selama digunakan sesuai petunjuk.

4. Keandalan atau reliabilitas

Keandalan mencerminkan kemungkinan kecil terjadinya kerusakan, kegagalan fungsi, atau cacat produk. Produk yang andal akan memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat beroperasi dengan stabil dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan teknis.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi pada produk merujuk pada proses terencana dan terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan atau menyempurnakan rancangan produk baru, guna meningkatkan mutu, memberikan nilai tambah, memperluas ragam fitur, serta menyempurnakan kinerja dan kegunaan produk tersebut. Proses inovatif ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik minat konsumen (Putri 2023:199).

Inovasi produk dapat dipahami sebagai suatu cara pandang yang bersifat visioner dan berbeda dari pola pikir konvensional, yang bertujuan untuk melahirkan

pembaruan dalam bentuk gagasan, desain, maupun fungsi produk. Inovasi ini mencerminkan kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya atau menyempurnakan produk yang sudah ada, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan keunikan yang dapat membedakan produk dari pesaing di pasar (Anderson and Hidayah 2023:187).

Inovasi produk juga dapat dimaknai sebagai suatu bentuk solusi strategis yang dirancang untuk menjawab dan mengatasi berbagai permasalahan yang terdapat pada produk sebelumnya. Melalui proses inovatif ini, perusahaan berupaya memperbaiki kelemahan, serta dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Fatih Nizam, Mufidah, and Fibiryani 2020:101).

Uraian definisi mengenai inovasi produk yang dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu bentuk terobosan baru yang lahir dari proses perencanaan dan perancangan strategis yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi mencerminkan proses penyegaran terhadap produk yang telah tersedia atau perancangan produk baru, yang ditujukan untuk memberikan solusi yang lebih efektif dalam memenuhi preferensi konsumen secara menyeluruh.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut sumber dari (Wirsa 2024:82), penilaian terhadap inovasi produk didasarkan pada indikator-indikator berikut:

1. Perluasan lini

Perluasan lini mengacu pada strategi pengembangan produk dengan melakukan peningkatan kualitas, penambahan fitur, atau modifikasi terhadap

produk yang sudah ada, sehingga tercipta varian baru yang tetap berada dalam kategori yang sama. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan lebih banyak pilihan tanpa harus menciptakan produk dari nol.

2. Produk baru

Produk baru dalam konteks ini adalah hasil suatu inovasi yang diluncurkan perusahaan sebagai respons terhadap dinamika dan preferensi pasar yang terus berubah. Dengan merespons tren yang sedang berkembang, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan tetap relevan di mata konsumen.

3. Produk benar-benar terbaru

Jenis inovasi ini melibatkan penciptaan produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya di pasar. Produk ini biasanya memperkenalkan konsep, teknologi, atau fungsi yang sama sekali berbeda dari yang sudah ada, sehingga mampu menciptakan suatu kategori pasar baru atau mengubah pola konsumsi masyarakat.

4. Tingkat R&D

Salah satu indikator utama dalam inovasi suatu produk adalah sejauh mana perusahaan berkomitmen terhadap kegiatan penelitian dan pengembangan. Hal ini tercermin melalui besarnya alokasi sumber daya, baik berupa pembiayaan maupun keahlian, yang difokuskan untuk pengembangan dan perancangan produk-produk inovatif yang mampu bersaing dan memiliki keberlanjutan.

5. Kemampuan untuk mengatasi tantangan

Kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam mengatasi hambatan dan tantangan yang muncul selama proses inovasi merupakan faktor penting yang menunjukkan ketangguhan dan kelincahan inovatif. Tantangan tersebut dapat berasal dari faktor internal seperti keterbatasan sumber daya, maupun eksternal seperti tekanan persaingan dan perubahan regulasi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bentuk reaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam proses menentukan pilihan, memanfaatkan, serta menilai produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku ini tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta dalam lingkungan sosial dan budaya yang melingkupi konsumen tersebut (Wahyuni and Amanatuz 2020:233).

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik internal individu, seperti sikap, motivasi, persepsi, serta gaya hidup, yang berpadu dengan pengaruh eksternal dari bauran pemasaran, mencakup elemen-elemen. Seluruh variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen memproses informasi, mempertimbangkan alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Dwi Rani, Fuji Nina Madiawati 2022:301).

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari pengaruh psikologis dan situasional yang membentuk dorongan individu dalam menetapkan pilihan,

melakukan pembelian, dan memanfaatkan suatu produk atau pada layanan demi memenuhi keperluan. Proses ini mencerminkan bagaimana pembeli menanggapi rangsangan pasar, hingga menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan harapan mereka (Mauludin et al. 2022:110).

Pemaparan definisi mengenai perilaku konsumen, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kondisi atau kecenderungan yang dimiliki oleh individu dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perilaku ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai factor yang akan secara keseluruhan membentuk pola pengambilan keputusan konsumen dalam aktivitas pembeliannya.

2.1.3.2 Indikator Perilaku Konsumen

Uraian yang tertera berikut ini ialah indikator perilaku konsumen menurut penjabaran (Yonathan Lumintang, Johnly Pio, and Tamengkel 2022:362), yaitu:

1. *Cognitive component*

Komponen ini merujuk pada aspek pengetahuan, keyakinan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek, baik itu produk, jasa, maupun merek. Di dalamnya akan tercermin bagaimana konsumen memahami, menilai, serta membentuk opini terhadap suatu hal berdasarkan informasi yang diterima. Persepsi ini menjadi dasar dalam suatu proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

2. *Affective component*

Komponen afektif mencerminkan respons emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Emosi ini dapat berupa suka, tidak suka,

tertarik, atau bahkan antipati terhadap produk atau merek tertentu. Reaksi afektif ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta citra yang melekat pada suatu produk dalam benak konsumen.

3. *Konatif component*

Komponen ini menggambarkan niat dan kecenderungan seseorang dalam bertindak, serta perilaku aktual yang ditunjukkan terhadap suatu objek. Dalam konteks konsumen, hal ini mencakup dorongan untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan suatu produk. Komponen konatif sangat erat kaitannya dengan sebuah keputusan akhir konsumen yang diwujudkan dalam tindakan nyata.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah penentu di akhir proses pengambilan keputusan, ketika seseorang akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Tindakan ini mencerminkan kesimpulan logis dan emosional dari konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah tersedia dan kepercayaan yang telah terbentuk selama proses pencarian informasi (Dwi Andriani and Menuk Sri 2021).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagaimana proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika dihadapkan pada dua atau lebih alternatif produk, di mana pembeli mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menetapkan satu pilihan yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Tahapan ini

merupakan bagian akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan, yang akan berujung pada tindakan pembelian (Mauludin et al. 2022:110).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen melakukan pertimbangan secara rasional maupun emosional sebelum menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk. Keputusan ini mencerminkan preferensi konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pada pengaruh eksternal, yang akhirnya mendorong terjadinya tindakan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Djoyo Naufal and Nalurita 2023) pertimbangan pada keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Minat membeli produk

Minat membeli produk merupakan dorongan psikologis dalam diri individu untuk memiliki suatu barang atau jasa, yang akan diwujudkan melalui keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Keinginan ini biasanya dipicu oleh kebutuhan atau ketertarikan terhadap suatu produk, dan berujung pada tindakan pembelian dengan menggunakan uang atau bentuk pembayaran lainnya sebagai alat tukar.

2. Merek produk

Merek produk adalah elemen identitas yang terdiri dari nama, simbol, logo, desain, atau gabungan dari seluruh unsur tersebut yang akan berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa milik satu perusahaan dari pesaingnya. Merek tidak hanya menjadi suatu penanda, tetapi juga membentuk persepsi

dan asosiasi tertentu di benak para konsumen, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan reputasi dan citra yang telah dibangun.

3. Persediaan produk yang komplet

Ketersediaan produk yang cukup dan beragam merupakan elemen krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika barang mudah diperoleh, memiliki pilihan yang lengkap, dan tersedia dalam jumlah yang akan mencukupi, hal ini berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap suatu merek atau gerai.

4. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa kerap konsumen melakukan transaksi terhadap suatu produk dalam periode waktu tertentu. Tingginya pada frekuensi pembelian biasanya mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang signifikan serta mampu memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi konsumen.

5. Seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan

Volume pembelian merujuk pada kuantitas produk yang diperoleh konsumen dalam satu transaksi atau dalam sebuah rentang waktu tertentu. Ukuran ini merepresentasikan besarnya kebutuhan, tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap produk, serta kapasitas daya belinya. Umumnya, jumlah pembelian yang tinggi mengindikasikan adanya loyalitas atau ketergantungan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

6. Pilihan metode pembayaran yang disediakan

Ketersediaan berbagai opsi metode pembayaran memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Semakin beragam alternatif yang ditawarkan seperti pembayaran tunai, transfer melalui bank, penggunaan kartu debit atau kredit, hingga dompet digital semakin besar pula tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang memuat variabel-variabel yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya menjadi dasar acuan yang memperkuat landasan teoritis, sekaligus menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah dikaji dalam konteks yang berbeda namun memiliki hubungan yang signifikan, diantaranya:

Studi yang dikemukakan oleh (Winardy et al. 2021) dalam *International Journal of Social Science and Business* dengan tajuk “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*”, ISSN: 2549-6409, mengulas secara empiris pengaruh tiga variabel bebas, yakni mutu kualitas produk, harga dan promosi, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan melibatkan total populasi sebanyak 194 pelanggan dalam kurun waktu Januari hingga Desember 2019, dari mana ditarik *simple random sampling*

sejumlah 131 responden di lingkungan PT Perintis Perkasa. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, ketiga determinan tersebut memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan bermerek Toyota Innova.

Studi yang dikemukakan oleh (Elklesia Apostolos Sujarwo and Suseno Hendro Riyadi Matrutu 2021:200) dalam *International Journal of Social Science and Business* dengan suatu tajuk “*The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables*”, ISSN: 2549-6409, akan mengulas secara empiris pengaruh dari variabel bebas, yakni mutu promosi produk dan inovasi, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan melibatkan populasi mahasiswa yang menggunakan shopee dan tokopedia di Universitas Kristen Satya Wacana, dari mana akan ditarik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut telah memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dikemukakan oleh (Nadirah, Risal, and Ikhwan 2023:881) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis dengan sebuah tajuk “*Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*”, ISSN: 2460-7819, mengulas secara empiris pengaruh dari variabel bebas, yakni kualitas produk dan bauran promosi, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan melibatkan populasi konsumen Coca-Cola di Kecamatan Bone-Bone, dari mana akan ditarik *purposive*

sampling sejumlah 100 responden. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dikemukakan oleh (Okhtavia and Budi Setiawan 2022:357) dalam Jurnal SEIKO : *Journal of Management & Business* dengan sebuah tajuk “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)”, ISSN: 2460-7819, akan mengulas secara empiris pengaruh dari variabel bebas, yakni pada kualitas produk, citra merek dan inovasi produk, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan akan melibatkan populasi pengguna sepatu olahraga nike di Kota Kendal, dari mana akan ditarik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dikemukakan oleh (Novianti and Saputra 2023:66) dalam Jurnal eCo-buss dengan sebuah tajuk “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban”, ISSN: 2622-4305, akan mengulas secara empiris pengaruh dari variabel bebas, yakni pada kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan akan melibatkan populasi 3.247 konsumen Minimarket Victoria Tiban, dari mana akan ditarik *simple random sampling* sejumlah 357 responden.

Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut telah memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dikemukakan oleh (Vera Kusumawati, Anggun Choirunnisa, and Gunaninggrat 2024:176) dalam jurnal Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset dengan sebuah tajuk “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta”, ISSN: 2988-5418, akan mengulas secara empiris pengaruh dari variabel bebas, yakni pada kualitas produk, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan melibatkan populasi konsumen yang pernah dan sering menggunakan produk Iphone, dari mana akan ditarik *intelligent partial test square* (PLS) sejumlah 59 responden. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dikemukakan oleh (Rini and Humala Sitorus 2023:269) dalam Jurnal SEIKO: *Journal Of Management & Business* dengan sebuah tajuk “Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Punggur”, ISSN: 2598-831X, mengulas secara empiris pengaruh dari suatu variabel bebas, yakni kualitas produk, perilaku konsumen dan kepercayaan, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan melibatkan populasi 208 pelanggan Toko Jaya Punggur, dari mana akan ditarik *purposive sampling*

sejumlah 137 responden. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, determinan tersebut memiliki daya dorong yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Winardy et al. 2021: 161) Sinta 2	<i>The Positive Impact Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars</i>	Metode <i>simple random sampling</i>	Kualitas produk, harga dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap pembelian
2.	(Elklesia Apostolos Sujarwo and Suseno Hendro Riyadi 2021:200) Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Metode <i>purposive sampling technique</i>	Promosi produk dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Nadirah et al. 2023:881) Sinta 2	<i>Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Cola Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan promosi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Okhtavia and Budi Setiawan 2022:327)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)	Metode <i>purposive sampling</i>	kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Novianti and Saputra 2023:66)	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		di Minimarket Victoria Tiban		
6.	(Vera Kusumawati, Anggun Choirunnisa, and Gunaninggrat 2024:176)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta	Metode Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Rini and Humala Sitorus 2023:269)	Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Punggur	Metode Kuantitatif	Pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen dan Kepercayaan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk akan memegang peran fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian para konsumen, sebab produk dengan mutu tinggi mampu menghadirkan kepuasan, menumbuhkan rasa percaya, serta memberikan nilai lebih yang sesuai dengan ekspektasi pembeli. Saat konsumen menyadari bahwa suatu produk menawarkan daya tahan, kinerja yang unggul, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Hal ini pada gilirannya turut memperkuat keterikatan mereka terhadap merek tersebut. Keterkaitan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya dukungan dengan hasil dari studi oleh (Supryanita, Gepindra, and Kemala

2021), yang menggarisbawahi bahwa kualitas produk bukan sekadar memberikan pengaruh yang konstruktif, melainkan juga memiliki daya dorong yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk memiliki peran penting secara strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, melalui penyajian pembaruan seperti fitur yang khas, keunggulan bersaing, serta alternatif solusi yang lebih efisien dibandingkan dengan produk-produk tradisional. Upaya inovatif ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjawab dinamika kebutuhan pasar yang terus berkembang. Keterkaitan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menunjukkan adanya dukungan dengan hasil dari studi oleh (Okhtavia and Budi Setiawan 2022), serta (Elklesia Apostolos Sujarwo and Suseno Hendro Riyadi Matrutry 2021), yang menggarisbawahi bahwa inovasi produk bukan sekadar memberikan pengaruh yang konstruktif, melainkan juga akan memiliki daya dorong yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, inovasi bukan sekadar ornamen modernitas, melainkan menjadi faktor pendorong strategis yang secara aktif membentuk persepsi, dan akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk dalam lanskap pasar yang kompetitif dan dinamis.

2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

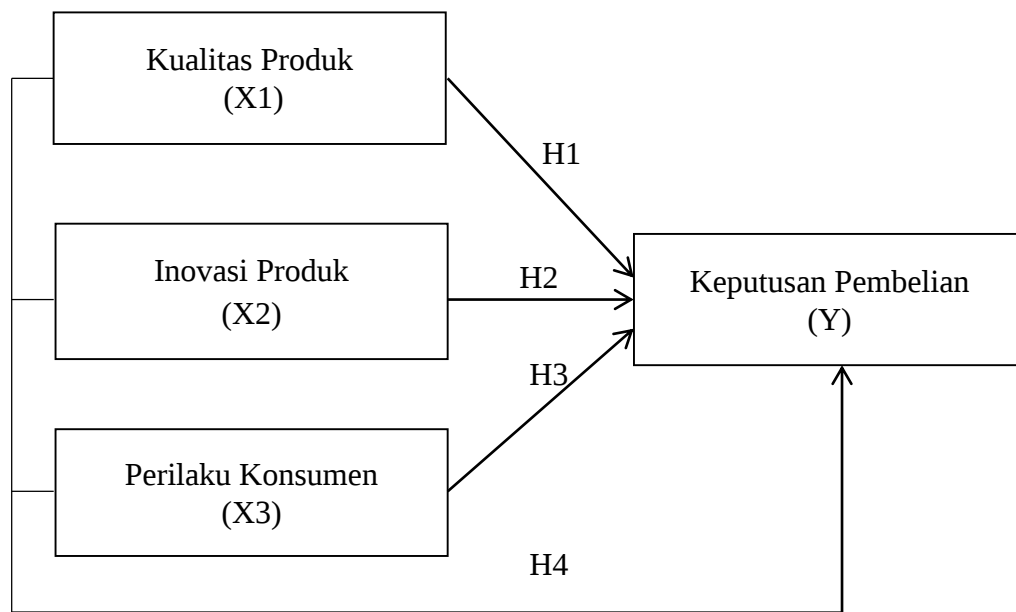
Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan preferensi pribadi, kebutuhan, sistem nilai, serta dorongan internal yang memengaruhi individu dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa. Berbagai faktor seperti dari pengalaman konsumsi sebelumnya,

persepsi terhadap merek, tekanan sosial, serta penilaian terhadap kualitas dan harga menjadi elemen penting dalam membentuk pola pikir dan tindakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keterkaitan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya dukungan dengan hasil dari studi oleh (Novianti and Saputra 2023) serta (Rini and Humala Sitorus 2023), yang menggarisbawahi bahwasanya perilaku konsumen bukan sekadar memberikan pengaruh yang akan konstruktif, melainkan juga memiliki daya dorong yang akan signifikan terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, inovasi produk, dan perilaku konsumen merupakan elemen kunci yang saling berinteraksi dan secara kolektif membentuk fondasi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas produk yang unggul menciptakan rasa percaya dan kepuasan, sedangkan inovasi produk menghadirkan nilai tambah melalui suatu fitur-fitur baru serta solusi yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Sementara itu, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh preferensi para individu, pengalaman sebelumnya, serta nilai-nilai yang dianut berperan dalam menilai dan merespons kualitas maupun inovasi yang ditawarkan. Pendalaman terhadap ketiga aspek tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang produk yang sesuai dengan harapan pembeli, sekaligus menyusun strategi yang lebih fokus untuk meningkatkan minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Keterkaitan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya dukungan dengan hasil (Jayanto 2025:24), yang menggarisbawahi bahwa

ketiga faktor tersebut bukan sekadar memberikan pengaruh yang akan konstruktif, melainkan juga memiliki daya dorong yang akan signifikan terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Untuk memperjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, maka berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan:

- H1 : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Batam.
- H2 : Diduga inovasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Batam.
- H3 : Diduga perilaku konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Batam.
- H4 : Diduga kualitas produk, inovasi produk, dan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Batam.