

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan konsumen (Hadi & Nastiti, 2021). Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Pada produk fisik, kualitas mencakup pemenuhan terhadap berbagai aspek seperti kesesuaian desain, keandalan, ketahanan, kinerja, tingkat keamanan, dan kenyamanan. Suatu produk dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi standar dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Selain itu, dimensi kualitas juga mencakup elemen visual, material yang digunakan, kemudahan penggunaan, serta sejauh mana produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen (Arianto & Febrian, 2022).

Menurut (Ferryal Abadi & Herwin, 2019), Kualitas produk dapat di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap peningkatan kinerja suatu produk. Kualitas ini mencakup seluruh atribut dan karakteristik yang melekat pada produk, yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang bersifat implisit. Berdasarkan berbagai pandangan mengenai definisi kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa perhatian terhadap aspek kualitas

merupakan hal yang esensial. Kualitas produk tidak hanya menjadi indikator kelayakan dalam proses produksi dan pemasaran, tetapi juga berperan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas mencerminkan manfaat yang diterima, serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan optimal bagi penggunaanya (Capriati Feronica & Hikmah, 2023).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk

Dalam perspektif kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat mengalami berbagai permasalahan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan daya saing pasar. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa nilai sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya bisa menentukan apakah produk tersebut memenuhi atau tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Menurut (Maharani et al., 2024), terdapat sembilan faktor yang secara berkesinambungan memengaruhi kualitas produk, diantaranya:

1. Pasar (*Market*)

Pertumbuhan yang eksplosif menghasilkan peningkatan jumlah produk baru dan berkualitas tinggi di pasar. Konsumen modern cenderung lebih cerdas dan memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi. Perusahaan harus tetap fleksibel untuk mengikuti perubahan pasar yang cepat.

2. Uang (*Money*)

Kebutuhan untuk memenuhi prosedur pembayaran yang besar, termasuk investasi dalam peralatan baru untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi kerugian produksi.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab terhadap kualitas dibagi di antara beberapa tim. Strategi manajemen perlu mampu mengintegrasikan rencana produksi dengan perencanaan produk yang bertanggung jawab terhadap kualitasnya.

4. Manusia (*Human*)

Kemajuan teknologi dan permintaan akan keahlian profesional mengindikasikan perlunya pengembangan sistem penulisan ulang algoritma yang mampu menangani kebutuhan pengguna dengan baik.

5. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi karyawan yang berkaitan dengan pencapaian dan kontribusi terhadap tujuan perusahaan adalah faktor penting dalam mempertahankan kualitas produksi.

6. Bahan (*Material*)

Pemilihan material yang lebih ketat dan keragaman material yang lebih besar menunjukkan peningkatan biaya produksi untuk memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi.

7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*)

Proses produksi yang semakin kompleks dan bergantung pada kualitas bahan baku menuntut ketersediaan mesin yang handal untuk efisiensi produksi yang optimal.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan prediktif untuk mendukung strategi bisnis yang lebih baik di masa depan.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Production Process Requirements*)

Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui proses produksi yang lebih baik merupakan fokus utama untuk mempertahankan kualitas produk yang tinggi.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek eksternal dari sebuah produk tidak hanya mencakup penampilan fisiknya saja, tetapi juga label peringatan dan kemasannya. Biaya yang terkait dengan penggunaan produk termasuk harga dan biaya pengiriman, juga merupakan bagian penting dari analisis kualitas produk.

2.1.1.3 Indikator kualitas produk

Kualitas suatu produk dapat diukur melalui sejumlah indikator atau kriteria tertentu yang berfungsi untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Menurut (Putranto & Kartoni, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), kinerja merujuk pada karakteristik dasar operasional suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
2. Daya Tahan (*Durability*), daya tahan merujuk pada rentang waktu atau umur pemakaian suatu produk sebelum terjadi penurunan kinerja atau diperlukan penggantian, di mana intensitas penggunaan yang tinggi akan meningkatkan tuntutan terhadap keawetan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik dasar operasional produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan, serta minimnya kecacatan pada produk.
4. Fitur (*Features*), fitur merupakan karakteristik tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi utama maupun menambah daya tarik produk di mata konsumen.
5. Keandalan (*Reliability*), keandalan adalah kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam jangka waktu tertentu, di mana semakin kecil risiko kerusakan, maka produk tersebut dinilai semakin dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), estetika berkaitan dengan aspek tampilan produk, yang dapat dinilai dari segi visual, rasa, aroma, serta bentuk fisik produk tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual maupun sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Keller, citra merek (*brand image*) dipahami sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima guna membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu merek. Merek juga mempresentasikan visualisasi dari persepsi atau citra yang ingin dibangun di benak konsumen. Dalam konteks lain, istilah "merek" sering kali digunakan secara bergantian dengan "merek dagang" (*trademark*). Hawkins menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk tertentu. Persepsi tersebut mencakup pandangan, penilaian, serta sikap konsumen terhadap nilai atau timbal balik yang dijanjikan oleh perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu memberikan timbal balik yang positif, maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin baik, yang pada akhirnya menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Siregar August Halomoan, 2020).

Citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang suatu merek yang dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi masa lalu. Citra merek terkait dengan sikap konsumen, yang mencakup preferensi dan keyakinan terhadap merek

tersebut. Konsumen yang memiliki citra merek positif cenderung lebih efektif dalam melakukan transaksi. Beberapa pakar telah memberikan pengertian tentang merek. Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh sekelompok orang yang saling tidak mengenal satu sama lain (Schiffman dan Kanuk, 2021).

Branding merupakan suatu proses sosial yang terus-menerus terhubung dan membentuk persepsi konsumen (Durianto, Sugianto, dan Sitinjak, 2020). Konsumen cenderung mengenal merek karena mereka aktif menggunakan merek tersebut dan menunjukkan konsistensi dalam preferensi mereka. Berdasarkan penilaian para ahli, dari analisis tersebut dapat dipahami bahwa makna sebuah merek adalah keyakinan yang terkait dengan nama, simbol, desain, atau sentimen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan informasi faktual, dan konsumen kemudian menggunakan merek tersebut (Handayani & Sutawijaya, 2024).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) sangat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek produk atau jasa. Faktor-faktor ini juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif ketika ditingkatkan, sehingga merek dapat mendominasi pangsa pasar. (Yunaida Erni, 2017) mengidentifikasi beberapa faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau keunggulan, yang terkait dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Kepercayaan dan verifikasi, yang menunjukkan sejauh mana produk atau jasa ini dipercaya dan diakui oleh konsumen.
3. Manfaat atau kegunaan, yang mengacu pada seberapa bermanfaatnya produk atau jasa bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka.
4. Pelayanan, yang mencakup upaya perusahaan dalam memberikan bantuan dan dukungan kepada pelanggan.
5. Risiko, yang terkait dengan potensi dampak atau kerugian yang dapat dialami konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
6. Harga, yang mencakup seberapa sesuai harga produk atau jasa tersebut dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, serta dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Okhtavia Riska & Setiawan Mulyo Budi, 2022), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator yang dapat menggambarkaninya, yaitu:

1. Pengenalan (*Admission of Guilt*)

Pengenalan adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan berdasarkan tagline, logo, desain produk, atau elemen identitas lainnya. Jika suatu merek tidak dikenali, maka produk atau layanan tersebut harus dipromosikan dengan harga yang jelas mencerminkan identitasnya.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi mencerminkan tingkat prestise atau status yang dimiliki suatu merek karena memiliki rekam jejak yang baik. Merek yang memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik mengacu pada ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Ini terbentuk melalui harga, perilaku merek, dan asosiasi emosional.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan mencerminkan sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu merek. Hal ini dapat terbentuk ketika suatu merek telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa penting untuk mempertahankan hubungan mereka dengan merek tersebut.

2.1.2.4 Komponen-Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Sampe Yoel David & Tahalele Marie, 2023), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Fitur (*Feature*), definisi fitur deskriptif yang berkaitan dengan fungsionalitas yang ditawarkan suatu produk atau layanan.

a. Fitur Terkait Produk

Atribut produk ini sangat penting untuk fungsionalitas produk jangka panjang yang dibutuhkan konsumen agar dapat beroperasi dengan baik. Ini ada hubungannya dengan komposisi fisik atau persepsi sensasi tertentu yang dikatakan memiliki sifat fungsional.

b. Aspek non-produk

Merujuk pada faktor-faktor di luar produk itu sendiri yang relevan dalam proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Ini mencakup informasi seperti harga, kondisi atau desain produk atau layanan, serta konteks di mana produk atau layanan tersebut digunakan.

2. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk atau layanan tertentu, yang menunjukkan apa yang dapat diharapkan oleh konsumen untuk dipelajari dari produk atau layanan tersebut. Hal ini juga berfungsi sebagai indikator sejauh mana konsumen menyadari bahwa produk atau jasa yang bersangkutan mempunyai manfaat tertentu dan juga merupakan penilaian terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 *Personal Branding*

2.1.3.1 Definisi *Personal Branding*

Personal branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk membentuk dan memperkenalkan citra diri kepada

khalayak luas (Brooks & Anumudu, 2015). *Personal branding* individu merepresentasikan keterampilan, kapabilitas, serta gaya hidup yang dimiliki, yang secara keseluruhan membentuk citra diri di hadapan publik (Gehl, 2011). Proses membangun *personal branding* merupakan kegiatan yang terus-menerus dan memerlukan keterlibatan dalam berbagai bentuk interaksi sosial, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui sarana komunikasi digital (Khedher Hearn, 2014). Menurut (Arruda, 2004), Dalam proses pembentukan *personal branding*, terdapat tiga langkah utama yang perlu dilalui, yakni tahap ekstraksi, ekspresi, dan pemancaran. Pada fase ini, individu dituntut untuk melakukan introspeksi guna mengenali atribut serta potensi diri yang dimiliki, kemudian merumuskannya menjadi suatu pernyataan yang merepresentasikan karakteristik tersebut. Secara umum, *personal branding* bertujuan untuk menggambarkan, memperjelas, dan menyampaikan identitas diri kepada khalayak luas (Hutabarat Peny Meliaty, 2021).

Peneliti (Cleveland et al, 2015) mengemukakan bahwa *personal branding* mencakup berbagai aspek individual, seperti karakteristik pribadi, sistem nilai, motivasi, dorongan internal, kekuatan, serta minat atau passion yang dimiliki seseorang. Seluruh unsur tersebut menjadi pembeda utama individu dalam berbagai konteks, baik dalam ranah bisnis, akademik, maupun kewirausahaan. Konsep *personal branding* tidak dapat disamakan dengan jabatan atau posisi pekerjaan semata. Ketergantungan hanya pada gelar atau posisi kerja tidak cukup untuk membentuk citra diri yang kuat, apalagi menjadi agen perubahan yang signifikan (Arruda, 2013).

Peneliti (Johnson, 2019) menegaskan bahwa *personal branding* tidak dapat disamakan dengan upaya “mengemas diri untuk menjual diri”. Sebaliknya, *personal branding* lebih menitikberatkan pada serangkaian tindakan strategis yang memungkinkan khalayak untuk memahami dan mengenali kompetensi, keahlian, potensi, minat (*passion*), serta produk atau jasa yang ditawarkan oleh individu. Melalui pendekatan ini, *personal branding* berfungsi sebagai sarana untuk mendorong keterlibatan *audiens*, meningkatkan minat untuk berlangganan, atau memperoleh manfaat dari apa yang disediakan. Dengan demikian, *personal branding* bukanlah sesuatu yang bersifat artificial atau direayasa, melainkan merupakan proses yang berkembang secara natural dan mencerminkan keaslian individu.

Peneliti (Dodaro, 2018), berpendapat bahwa *personal branding* memungkinkan seseorang membentuk citra diri serta menetapkan posisi yang selaras dengan keahliannya. Identitas ini turut mendukung penguatan elemen-elemen merek, seperti laman web, karya tulis, produk, jasa, riwayat hidup, simbol visual, slogan, dan materi audiovisual. (Hutabarat Peny Meliaty, 2021).

2.1.3.2 Elemen *Personal Branding*

Menurut (Montoya & Vandehey, 2020), *Personal branding* memerlukan elemen tertentu, bahwa unsur-unsur tersebut di atas perlu diintegrasikan dan dibangun bersama. *Personal branding* dapat direduksi menjadi tiga elemen utama, yaitu (Imawati et al., 2021):

1. Keaslian (*authenticity*) dapat diartikan sebagai sejauh mana individu maupun entitas merek mampu merepresentasikan identitas diri secara jujur, transparan, dan selaras dengan nilai-nilai yang diyakini. Unsur ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan publik, karena konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan serta loyalitas terhadap personal brand yang dinilai autentik dan mencerminkan karakter yang nyata, bukan sekadar hasil konstruksi citra semata.
2. Konsistensi (*consistency*) mengacu pada tingkat kesesuaian antara pesan yang disampaikan, perilaku yang ditunjukkan, serta tampilan identitas visual dalam berbagai bentuk media dan saluran komunikasi. Elemen ini memegang peranan penting dalam membangun persepsi publik yang stabil dan tidak menimbulkan ambiguitas.
3. Diferensiasi (*differentiation*) merupakan elemen yang menekankan pada keunikan atau keunggulan kompetitif yang membedakan personal brand dari yang lain. Diferensiasi tidak hanya mencakup aspek visual atau gaya komunikasi, tetapi juga mencakup keahlian, nilai tambah, pendekatan kerja, hingga reputasi yang dibentuk dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Konsep *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya, terdapat 8 (delapan) konsep utama yang menjadi landasan dalam pembentukan *personal branding* seseorang, antara lain (Siregar August Halomoan, 2021):

1. Prinsip spesialisasi (*the law of specialization*)

Personal branding yang efektif tercermin melalui fokus pada satu bidang keahlian, kekuatan atau pencapaian tertentu. Konsistensi dalam spesialisasi ini memperkuat persepsi publik terhadap kompetensi individu dalam bidang tersebut.

2. Prinsip kepemimpinan (*the law of leadership*)

Masyarakat cenderung menghargai individu yang mampu memberikan solusi dan arahan yang tepat dalam situasi yang tidak pasti. Kemampuan memimpin yang kuat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan *personal branding*.

3. Prinsip kepribadian (*the law of personality*).

Citra diri yang autentik dengan menunjukkan kepribadian yang jujur dan tidak dibuat-buat, akan menciptakan daya tarik tersendiri. Kepribadian yang kuat membantu individu membaaur secara alami dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

4. Prinsip keunikan (*the law of distinctiveness*)

Untuk membedakan diri dari individu lain, penting bagi seseorang untuk menampilkan ciri khas yang unik. *Personal branding* yang kuat hendaknya memiliki karakteristik yang khas dan tidak menyerupai identitas merek lain, guna mempertahankan daya pembeda serta memudahkan pengenalan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

5. Prinsip visibilitas (*the law of visibility*)

Tingkat keterlihatan individu di ruang publik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *personal branding*. Semakin sering seseorang tampil secara konsisten, maka semakin besar peluang untuk dikenali dan diingat oleh khalayak luas.

2.1.3.4 Indikator *Personal Branding*

Menurut (Peter Montoya, 2022), *personal branding* dibangun melalui sejumlah indikator penting, yaitu (Novita et al., 2024):

1. Keaslian (*Authenticity*), *personal branding* yang efektif harus dibangun atas dasar keaslian diri. Individu perlu atas dasar keaslian diri. Individu perlu menampilkan karakter yang *authentic*, sesuai dengan nilai dan kepribadian mereka, sehingga membangun kepercayaan diri dari *audiens*
2. Konsistensi (*Consistency*), konsistensi dalam penyampaian pesan, perilaku, dan penampilan menjadi kunci untuk memperkuat persepsi publik terhadap personal brand. Ketidakkonsistenan dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi kredibilitas.
3. Visibilitas (*Visibility*), tingkat keterlihatan individu di ruang public, baik melalui media social, publikasi, maupun kegiatan profesional, menentukan seberapa kuat *personal branding* yang terbentuk.
4. Spesialisasi (*Specialization*), fokus pada satu bidang keahlian tertentu membuat individu lebih mudah dikenali dan diingat oleh *audiens*, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai otoritas di bidang tersebut.

5. Kepemimpinan (*Leadership*), kepemimpinan menunjukkan kemampuan individu untuk memimpin dan menginspirasi, sehingga memperkuat citra sebagai sosok yang berpengaruh dalam komunitas atau bidangnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan oleh konsumen. Tahap ini kemudian diikuti dengan pencarian informasi melalui berbagai sumber, baik secara daring maupun melalui rekomendasi pihak lain. Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akan memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya (Sulistianti & Sulistiono, 2021). Menurut (Sangadji dan Sopia Nainggolan, 2018), Keputusan pembelian adalah proses menilai beberapa pilihan dan memilih satu yang dianggap paling sesuai berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Sementara itu, (Kotler Simolog dan Mandey, 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya melakukan tindakan membeli sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan (Puji Lestari et al., 2024).

Aktivitas kegiatan jual beli merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Sebelum membeli, seseorang biasanya melewati tahap pengambilan keputusan terkait produk yang diminati. Keputusan pembelian melibatkan keterlibatan langsung individu dalam memilih produk yang ditawarkan, di mana konsumen menetapkan niat untuk memilih merek yang paling sesuai dengan preferensinya. (Imanulah Ridho et al., 2022).

Menurut (Buchari Alma, 2013), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, aspek politik dan budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut memengaruhi sikap konsumen dalam memproses informasi sehingga menghasilkan keputusan pembelian. (Imanulah Ridho et al., 2022).

Sementara itu (Kotler dan Keller, 2012), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian, dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu (Imanulah Ridho et al., 2022).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2013:82), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen yaitu (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022):

1. Keputusan individu dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor intrinsik yang melekat pada diri konsumen, antara lain kebutuhan, persepsi terhadap atribut merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, serta karakteristik kepribadian. Faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam

menilai dan menentukan pilihan di antara berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.

2. Lingkungan eksternal turut berperan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk bermerek, keputusan tersebut sering kali dilandasi oleh berbagai pertimbangan yang kompleks. Dalam konteks sosial, tidak jarang pilihan terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh perilaku orang-orang di sekitarnya, seperti teman atau tetangga. Misalnya, seorang individu dapat terdorong untuk membeli suatu merek karena mengikuti tren yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya atau karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompok referensinya.
3. Stimulus pemasaran merupakan salah satu upaya strategis yang dilakukan oleh pemasar untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini, pemasar menggunakan berbagai bentuk stimulus, seperti iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang umum diterapkan meliputi berbagai aspek, salah satunya adalah penentuan jenis produk yang akan dipasarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sanjaya, 2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 antara lain (Abdul et al., 2022):

1. Pembelian Produk

Pembelian produk merupakan proses di mana konsumen melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pembelian Merek

Pembelian merek adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang hanya berfokus pada merek tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian mengacu pada tahapan di mana konsumen menentukan jalur atau media yang digunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan, seperti toko fisik, online, atau distribusi lainnya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen terkait kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sesuai dengan perencanaan atau kebutuhan spesifik.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada seberapa banyak produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dalam satu kali transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi ini didasarkan pada beberapa hasil studi sebelumnya, seperti:

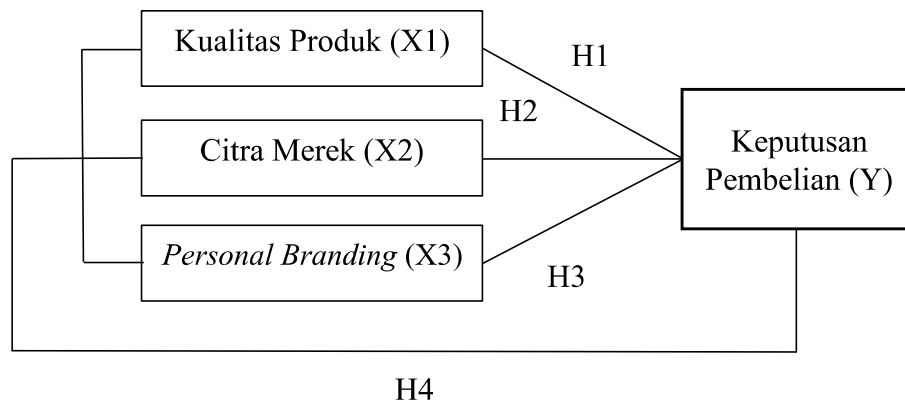
Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Komala Sari, Ujang Sumarwan, Jono M. Munandar (2024). Sinta 2	<i>The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products</i>	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa produsen dapat memanfaatkan dukungan <i>influencer</i> dan citra yang positif.
2.	Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, Irwin Sukrisno Sugeng (2019). Sinta 2	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Ramadhan Dinta Pramana (2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mendorong
4.	Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, Ismunandar Ismunandar (2024). Sinta 3	Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga maupun diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Ridho Imanulah, Ima Andriyani, Frecilia Nanda Melvani (2022). Sinta 3	Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang		Penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, varian produk, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6.	Nur Handayani, Ahmad Hidayat	Impact of Product Quality and Brand	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa

	Sutawijaya (2024). Sinta 2	Image On Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products		kualitas produk dan citra merek akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen
7.	Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah (2022). Sinta 3	<i>Literature Review</i> Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada <i>Smartphone</i> : Harga dan Promosi	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli
8.	Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono (2021). Sinta 2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Ivan Putranto, Kartoni (2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Elisa, Tiurniari Purba (2024). Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam	Kuantitatif	Penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: (Peneliti, 2025)

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber: (Peneliti, 2025)

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka kontekstual menunjukkan adanya hubungan antar variabel, kemudian terdapat hubungan antara variabel independen (kualitas produk, citra merek dan *personal branding*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel independen tersebut kemudian dianalisis untuk mencari solusi permasalahan penelitian.

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. (Rahardika Safirah Putri & Hadi Musthofa, 2021). Kualitas produk yang mencakup desain estetik, performa optimal, kesesuaian fungsi, kemampuan yang memadai, dan daya tahan, merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriani & Bahrin, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purba Tiurniari & Elisa, 2024).

Pernyataan ini sama dengan studi penelitian oleh (Sibuea Erik Nelson & Rustam Triana Ananda, 2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Mengingat perbedaan hasil tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

2.3.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2007), pengembangan citra merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola secara efektif akan memberikan dampak positif, meliputi (Suardhita et al., 2019):

1. Memahami dalam perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.
2. Mengarahkan konsumen untuk lebih menghargai aspek simbolis daripada hanya fungsi produk.
3. Membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen terhadap produk.

4. Mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang, karena inovasi teknologi mudah ditiru oleh pesaing.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal branding merupakan upaya individu atau perusahaan dalam membangun citra diri yang konsisten dan kuat di mata publik, mencakup persepsi, nilai, dan kepercayaan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam keputusan pembelian, *personal branding* memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Personal branding* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, karena konsumen cenderung memilih merek atau individu dengan reputasi baik. Citra positif yang tercipta dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *personal branding* yang kuat memperkuat loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan.

Personal branding memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa produk maupun promosi yang tersebar melalui media daring, namun juga memperhatikan sosok pemilik usaha sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Triwulan dan Dewi, 2020) mengemukakan bahwa *personal branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Isnawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas

produk (X1), citra merek (X2), *personal branding* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di kota Batam (Zaidah Azmi et al., 2023).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan atau masalah penelitian yang dirumuskan. Untuk memvalidasi hipotesis tersebut, uji lebih lanjut diperlukan guna memastikan keabsahan atau validitasnya. Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam. Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu:

- H1: Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H2: Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H3: *Personal Branding* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H4: Kualitas Produk, Citra Merek dan *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.