

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020:234) mendefinisikan produk sebagai segala bentuk penawaran yang dapat menarik perhatian pasar, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud seperti kendaraan bermotor, aksesoris, atau perangkat elektronik, tetapi juga mencakup layanan, pertunjukan, individu, lokasi, kelompok, gagasan, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek keandalan, daya tahan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan.

Selanjutnya, Menurut (Hunowu, F., Hidayat, R., & Sari, P., 2023). kualitas produk merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang mencakup berbagai aspek dalam organisasi guna memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan Codashop, kualitas produk diwujudkan melalui penyediaan layanan top up yang cepat, aman, dan dapat diandalkan. Kualitas tersebut tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta reputasi positif perusahaan di pasar.

Selain itu, konsep produk tidak dapat didefinisikan hanya sebagai barang yang dapat digunakan secara fisik. Menurut Setiyaningrum produk terdiri dari atribut fisik, psikologis, jasa, serta aspek simbolik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wibowo, 2021). Dengan demikian, suatu produk tidak hanya bernilai dari segi fisiknya, tetapi juga dari nilai-nilai tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik suatu barang, jasa, atribut, atau aspek pemeliharaan yang menentukan kemampuannya dalam menjalankan fungsi, ketepatan, keandalan, serta nilai tambah lainnya yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya mencerminkan kondisi fisik suatu barang, tetapi juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2020:125) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang umum digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas suatu produk, baik dalam dunia bisnis maupun penelitian. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja berkaitan dengan seberapa baik suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini menilai karakteristik dasar dari produk inti yang dibeli oleh konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Fitur mengacu pada karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih bagi konsumen dan membuat produk lebih menarik.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengukur seberapa kecil kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi jarang mengalami masalah dan lebih dipercaya oleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Dimensi ini menilai sejauh mana suatu produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan cenderung lebih dapat diterima oleh konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk dengan daya tahan tinggi lebih disukai karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Dimensi ini menilai kemudahan dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada konsumen, termasuk dalam menangani keluhan atau perbaikan. Produk yang mudah dioperasikan serta didukung oleh layanan purna jual yang baik cenderung lebih dihargai oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berfokus pada daya tarik produk dari segi tampilan, desain, serta

aspek visual atau sensorik lainnya. Produk dengan desain menarik sering kali lebih diminati oleh konsumen.

8. Persepsi terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Dimensi ini mencerminkan citra atau reputasi suatu produk di mata konsumen, termasuk bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen maupun strategi pemasaran yang diterapkan, meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2021) terdapat beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap kualitas suatu produk, antara lain:

1. Desain yang Baik

Desain produk harus orisinal dan mampu menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, desain yang diperhalus dapat memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi. Produk dengan desain yang baik umumnya lebih menarik, tampak premium, dan memiliki nilai lebih di mata konsumen.

2. Keunggulan dalam Persaingan

Produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis, baik dari segi fungsi maupun desain. Produk yang memiliki nilai tambah atau fitur unggulan akan lebih mudah dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor.

3. Daya Tarik Fisik

Produk yang berkualitas harus memiliki daya tarik terhadap pancaindra,

seperti tampilan yang menarik, tekstur yang nyaman saat disentuh, serta kemasan yang estetis. Selain itu, produk juga harus memiliki branding yang jelas serta desain yang rapi agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

4. Keaslian (Orisinalitas)

Produk yang orisinal umumnya memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk tiruan atau versi modifikasi. Produk tiruan sering kali tidak mampu menyamai kualitas produk aslinya dalam hal bahan, fungsi, maupun desain.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi kualitas produk, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Indikator ini membantu dalam menilai sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator yang menjadi acuan dalam mengevaluasi kualitas produk (Tjiptono,2020:150) :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan. Indikator ini mencakup kemampuan produk untuk digunakan dengan optimal oleh konsumen serta efektivitas desain produk dalam menangani potensi permasalahan yang mungkin muncul. Produk dengan kinerja yang baik adalah produk yang berfungsi sesuai dengan tujuannya, memiliki daya tahan tinggi, dan tidak menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam pemakaiannya.

2. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merujuk pada daya tarik visual dan desain suatu produk. Faktor ini mencakup elemen seperti keindahan bentuk, keunikan model, kombinasi warna, serta aspek visual lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik dan estetika yang baik cenderung lebih disukai karena memberikan pengalaman visual yang menyenangkan serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian mengukur seberapa jauh suatu produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan, baik oleh produsen maupun berdasarkan ekspektasi konsumen. Indikator ini juga mencerminkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan selera konsumen. Produk yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi akan lebih dihargai karena dapat memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020:76) Citra merek merupakan tanggapan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan ingatan mereka tentang pengalaman, opini, atau informasi yang telah diperoleh mengenai merek. Ingatan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, maupun dari pendapat orang lain mengenai merek tersebut. Sejalan dengan hal ini, (Anugrah et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika

mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan membentuk citra merek, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada kualitas produk, layanan, serta interaksi mereka dengan merek atau perusahaan. Citra ini kemudian berkembang menjadi kesan yang melekat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, (Kotler, 2021) menambahkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi tertentu yang muncul di ingatan mereka. Asosiasi ini membantu konsumen membedakan suatu produk dengan produk lain dari merek berbeda. Oleh karena itu, *brand image* berperan sebagai pembeda utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk di pasar yang kompetitif.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya terdapat beberapa dimensi utama yang berperan dalam membentuk *brand image* (Stanton et al., 2022). Dimensi-dimensi ini membantu dalam memahami bagaimana suatu merek dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang melekat pada suatu merek atau produk, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek lain. Elemen dalam identitas merek mencakup logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen visual lainnya. Identitas merek yang kuat membantu meningkatkan daya ingat

konsumen terhadap suatu produk.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand personality mengacu pada karakter atau kepribadian khas yang dimiliki suatu merek, yang membuatnya berbeda dari merek lain dalam kategori yang sama. Sebuah merek dapat memiliki kepribadian yang tegas, inovatif, berwibawa, hangat, ramah, atau bahkan eksklusif. Kepribadian yang konsisten dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui keunikan produk, konsistensi aktivitas pemasaran, sponsorship, tanggung jawab sosial, atau simbol tertentu yang melekat pada merek tersebut. Contohnya, Apple sering dikaitkan dengan desain teknologi dan desain premium, sementara Marlboro identik dengan citra koboi dan maskulinitas.

4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude & behavior merujuk pada cara suatu merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini mencakup bagaimana merek menawarkan manfaat dan nilai-nilainya, serta bagaimana karyawan atau pemilik merek bersikap dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Sikap dan perilaku yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit & competence mengacu pada nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen. Manfaat yang diberikan bisa bersifat

- a) Fungsional : deterjen yang efektif membersihkan pakaian.
- b) Emosional : parfum yang meningkatkan rasa percaya diri.
- c) Simbolik : jam tangan mewah yang melambangkan status sosial.
- d) Sosial : merek yang mendukung kampanye lingkungan atau kegiatan sosial lainnya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (Saputra, 2021) terdapat beberapa faktor utama yang membentuk citra merek (*brand image*). Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor:

1. *Quality* (Kualitas)

Kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi *brand image*. Kualitas produk atau jasa menentukan seberapa baik merek dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Misalnya, dalam sektor pendidikan, kualitas dapat diukur dari kompetensi tenaga pendidik, reputasi alumni, serta peluang kerja bagi lulusan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin positif citra merek di mata konsumen.

2. *Trusted* (Kepercayaan)

Kepercayaan berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin positif

brand image yang terbentuk. Kepercayaan ini bisa berasal dari pengalaman konsumen, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari orang lain.

3. *Profit* (Manfaat)

Faktor manfaat mengacu pada nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang digunakan. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang memberikan manfaat nyata, baik dari segi fungsional, emosional, maupun sosial.

4. *Service* (Pelayanan)

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand image*. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Merek yang dikenal memiliki standar layanan tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

5. *Consequence* (Konsekuensi)

Konsekuensi merujuk pada dampak atau hasil yang diterima konsumen setelah menggunakan produk atau jasa suatu merek. Dampak ini bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Dalam dunia pendidikan, misalnya, konsekuensi bisa berupa kesempatan kerja dan pengembangan karier lulusan.

6. *Cost* (Biaya)

Biaya berhubungan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Jika biaya yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan memiliki citra positif terhadap merek tersebut.

7. Citra yang Dimiliki Merek Itu Sendiri

Citra merek juga dipengaruhi oleh opini publik, persepsi masyarakat, serta informasi yang tersebar di berbagai media. Citra ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen atau dari sumber eksternal seperti ulasan online, pemberitaan, atau rekomendasi orang lain.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saputra, 2021) terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*. Indikator-indikator ini membantu dalam memahami bagaimana sebuah merek dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen. Berikut adalah penjelasannya:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk *brand image* yang positif. Produk yang memiliki daya saing tinggi akan lebih menarik bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang memiliki nilai dan karakteristik khusus perlu dikomunikasikan kepada konsumen melalui iklan, promosi, dan strategi pemasaran lainnya.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan suatu merek menjadi faktor penting yang membedakannya dari pesaing. Merek yang memiliki identitas unik dan citra yang kuat akan memperoleh berbagai keuntungan.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut (Saudin el al., 2022) Desain produk ialah proses perencanaan serta pembuatan suatu produk terhadap sebuah layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Desain produk mampu memberikan sebuah ketertarikan yang bernilai naik bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap sebuah produk. Seiring perkembangan yang terjadi pada era modern, desain produk bertransformasi menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah konsumen sebelum melakukan

proses pembelian, berdasarkan hal tersebut maka penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan mengenai desain pada produknya apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen saat ini atau belum. Menurut Kotler memperhatikan sebuah desain adalah sebuah hal yang sakral karena terlihat dan dapat memengaruhi konsumen karena dapat dirasakan oleh seorang konsumen (Quintania & Sasmita, 2020:30). Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen pada desain memiliki pengaruh persepsi pada sebuah merek produk yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut (Resty, 2023) Stanton dalam salah satu aspek yang membuka ciri ciri dalam sebuah produk yang menyatu dengan bentuk, warna, dan model adalah desain produk, keistimewaan dalam sebuah penampilan yang dapat memberikan fungsi dalam sebuah produk dari sebuah kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Desain Produk

Menurut (Hananto, 2021) menyatakan bahwa terdapat indikator desain produk yang mencakup:

1. Model

menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.

2. Gaya yang menarik

menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

2. Variasi

mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah desain yang ada.

3. Up to date

dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut (Anggraeni, 2021) Efektivitas desain produk dalam manajemen produksi sangat bergantung pada penelitian dan pengembangan sebelumnya. Arti penting dari desain produk terletak pada penentuan desain produk atau jasa secara cermat agar selaras dengan tujuan yang diinginkan. Menurut (Anggraeni, 2021) desain produk memiliki banyak faktor yang dapat memberikan dampak, hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Harga jual yang tinggi pada suatu produk
2. Mendapatkan kualitas yang baik
2. Tingginya angka penjualan
3. Keahlian pada teknis

4. Mampu bersaing
5. Strategi yang matang

Fokus utama harus pada pemasaran, karena pasar pada akhirnya akan menentukan keberhasilan produk. Penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pengembangan produk yang secara efektif untuk dapat mengikuti setiap segmen konsumen tertentu. Dalam membuat suatu produk, penting untuk mempertimbangkan dengan matang aspek finansial dan biaya yang akan dikeluarkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh individu atau rumah tangga dalam membeli barang atau jasa yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi. Keputusan ini diperlukan karena selalu ada beberapa alternatif pilihan, seperti tidak membeli sama sekali atau memilih produk pesaing. Menurut Schiffman & Kanuk keputusan adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia (Sudarsono, 2020:3).

Menurut Mangkunegara keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Jatmiko et al., 2020:43). Kerangka ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja produk di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang.

Selain itu, (Tjiptono, 2020:22) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung untuk memperoleh dan menentukan produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan proses pengambilan keputusan, yang terjadi sebelum dan setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja dalam memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan berbagai faktor, baik internal (seperti preferensi pribadi), lingkungan sosial, situasi tertentu, maupun faktor lainnya. Selain itu, proses pengambilan keputusan ini dimulai sebelum keputusan dibuat dan berlanjut hingga setelah pembelian dilakukan.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:72), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk mencakup enam dimensi utama, yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasannya:

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada konsumen yang memiliki minat terhadap produk tersebut, serta memahami alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian meliputi kebutuhan akan produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. **Pemilihan Merek**

Konsumen perlu menentukan merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek. Beberapa indikator yang dapat digunakan adalah kepercayaan terhadap merek dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Keputusan konsumen juga mencakup pemilihan penyalur atau tempat belanja. Pertimbangan ini dapat bervariasi, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih murah, atau ketersediaan barang yang lengkap. Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian mencakup kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk di pasaran.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki pola yang berbeda dalam menentukan waktu pembelian. Ada yang melakukan pembelian bulanan, mingguan, atau bahkan dalam periode tertentu. Perusahaan harus memahami pola ini untuk mengoptimalkan stok dan strategi pemasaran.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga harus menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Ada yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, sementara yang lain mungkin hanya membeli sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan ketersediaan stok dengan pola konsumsi konsumen. Indikator yang dapat digunakan adalah kebutuhan akan produk.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik dari sisi produk yang ditawarkan maupun dari sisi pembeli atau pelanggan itu sendiri. Menurut Pride dan Ferrell faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial (Astuti & Amanda, 2020:24) yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang bersifat unik bagi setiap individu. Faktor ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama:

a. Faktor Demografi

Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan menjadi bagian dari faktor demografi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencerminkan kondisi eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa contoh faktor ini meliputi situasi keuangan konsumen, ketersediaan waktu, serta lokasi pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor ini menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum akhirnya membeli suatu produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin banyak pertimbangan yang

dilakukan sebelum membuat keputusan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan proses mental dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengonsumsi produk. Beberapa faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

e. Motif Kekuatan Energi Internal

Motif ini merupakan dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu melalui pembelian produk.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk makna. Cara konsumen memahami atau menilai produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

g. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan serta tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu produk memengaruhi efisiensinya dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

h. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, kegiatan, atau produk. Sikap yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelinya.

i. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri khas individu yang dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada pengaruh lingkungan dan orang-orang di sekitar konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam rumah tangga.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang menjadi sumber informasi atau perbandingan bagi seseorang. Perilaku dan preferensi anggota kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk yang dibeli oleh konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada kelompok individu yang memiliki status sosial serupa. Kelas sosial dapat memengaruhi jenis produk yang dibeli, kebiasaan konsumsi, serta gaya hidup seseorang.

d. Budaya dan Sub-Budaya

Budaya memiliki peran penting dalam menentukan pola konsumsi dan kebiasaan pembelian seseorang. Sub-budaya, yang terbentuk dari faktor

seperti agama, etnisitas, atau daerah asal, juga dapat memengaruhi preferensi terhadap suatu produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa indikator utama dalam mengukur keputusan pembelian, yang membantu memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa:

1. Keyakinan

Keyakinan mencerminkan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi terkait produk, seperti kualitas, manfaat, atau reputasi merek. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

2. Pengalaman

Pengalaman konsumen bisa berasal dari penggunaan pribadi atau dari orang terdekat (seperti keluarga, saudara, atau teman). Pengalaman positif dari orang yang dipercaya dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

3. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan informasi positif yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk. Rekomendasi dari orang yang dipercaya, baik melalui komunikasi langsung maupun ulasan online, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau

jasa yang mereka terima, sehingga mereka memutuskan untuk membeli kembali. Indikator ini menunjukkan bahwa produk telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Akbar et al., 2021) (Sinta 2)	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i>	SEM SmartPLS	Kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Desain produk juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2	(Sembiring et al., 2022) (Sinta 2)	<i>The Impact Of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decision On Japanese Motorcycle</i>	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Febrianty et al., 2024) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone: Studi Pada Mahasiswa	SmartPLS 3.3.9.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone mahasiswa "Veteran" FEB UPN tahun 2019

		Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur		
4.	(Nuraini & Hendratmoko , 2022) (Sinta 4)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Sukoharjo	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	brand ambassador tidak mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian, <i>brand image</i> positif tetapi tidak mempengaruhi signifikan, sedangkan kualitas produk, dan penemuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO
5.	(Handayani & Setiawan, 2024) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi)	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, citra merk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada pengguna Instagram di Kota Cimahi. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6.	(Nainggolan & Suwadi, 2024) (Sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebagian atau bersamaan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam

7.	(Sherry & Heryenzus, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman (nilai $< 0,05$). Namun, kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan (nilai $0,11 < 0,05$).
8.	(Syahroni et al., 2024) (Sinta 5)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sebagian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sebagian <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
9.	(Syafulloh et al., 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan desain produk tidak berpengaruh langsung pada citra merek, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh langsung terhadap citra merek. Selain itu, harga, kualitas produk, desain produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
10.	(Afifah & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi	Kualitas Produk Secara Positif dan Signifikan oleh Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian Emina di Batam	IBM SPSS Statistics	
11.	Romanisyah & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	(Niken Vera Kusumawati et al., 2024) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta	Alat analisis yang digunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di masyarakat Kota Surakarta
13.	(Handayani & Setiawan, 2024) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi)	Analisis Regresi berganda dengan Aplikasi IBM SPSS Statistics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, citra merk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada pengguna Instagram di Kota Cimahi. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris mengenai pengaruh

kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, citra merek, dan desain produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah analisis terhadap permasalahan yang diteliti serta memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

2.3.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti desain premium, performa, daya tahan perangkat, keamanan sistem, serta ekosistem yang terintegrasi dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Niken Vera Kusumawati et al., 2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

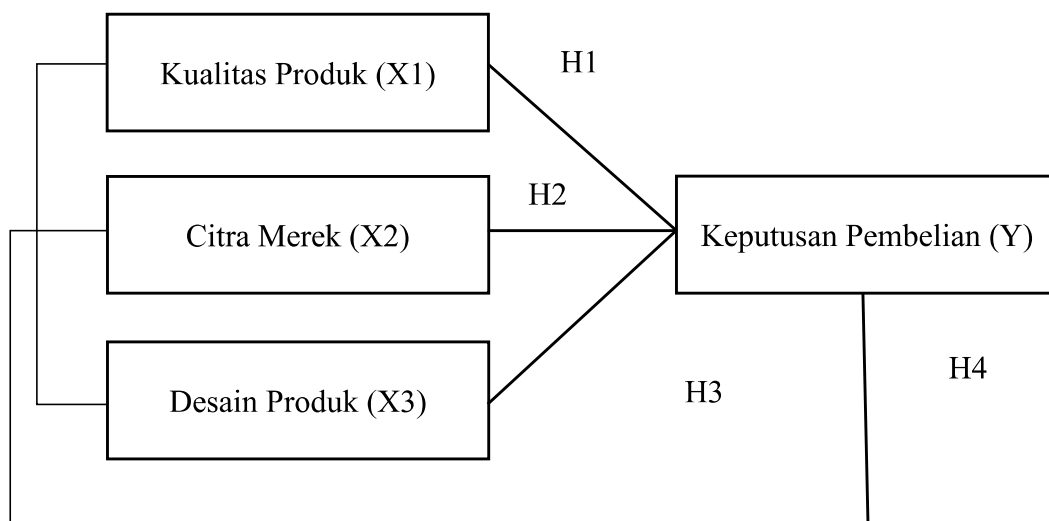
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam

Citra merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks iPhone, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, eksklusivitas, desain, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Setiawan, 2024) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam

Desain produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian sebuah produk. Suatu produk harus desain yang elegan dan inovatif. Desain produk tidak hanya mencakup tampilan fisik, tetapi juga pengalaman pengguna (*user experience*) yang mencakup aspek fungsional dan estetika. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Hendratmoko, 2022) bahwa desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam.

H2: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam.

H3: Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam.

H4: Kualitas produk, citra merek, dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Batam.