

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Menurut (Talib et al., 2024) desain yang menarik memiliki peran dalam membangun minat konsumen, yang selanjutnya menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada 3 hal yang ditawarkan oleh desain, yaitu: fungsi, estetika, serta daya tarik.

Desain produk adalah gabungan dari fitur-fitur yang membuat produk tampak, terasa, dan berfungsi dengan cara tertentu agar bisa memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Thomas et al., 2024).

Desain produk ialah serangkaian fitur yang ditanamkan pada suatu produk untuk menjadikannya lebih menarik dan mudah digunakan (Firdaus et al., 2023). Hal ini juga mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen, dengan tujuan meningkatkan keuntungan serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Desain produk merupakan aktivitas perancangan suatu bentuk yang selanjutnya diproses melalui tahapan produksi hingga menghasilkan suatu produk akhir. Produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan penyesuaian terhadap perkembangan zaman dan tren yang terus berubah (Fadhylla et al., 2024).

Dari berbagai pandangan tersebut, kesimpulannya yaitu desain produk ialah proses strategis yang mencakup fungsi, estetika, dan daya tarik untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara tampilan, namun bisa memenuhi kebutuhan konsumen, gampang dipakai, dan relevan dengan perkembangan zaman.

2.1.1.2 Metode Desain Produk

Imam Djati Widodo (2017), sebagaimana dikutip dalam (Firdaus et al. (2023:55), menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode desain produk, antara lain:

1. Rekayasa/Analisis Nilai

Tujuan utamanya: meningkatkan nilai produk tanpa harus meningkatkan biaya.

2. Panduan Desain Produk

Tujuannya: membuat produk mudah diproduksi, efisien, dan sesuai dengan kemampuan teknologi yang ada di pabrik.

3. Design for Assembly

Tujuannya: mempermudah perakitan produk, sehingga prosesnya lebih cepat dan hemat biaya.

4. Metode Taguchi

Tujuannya: membuat produk yang kuat terhadap gangguan atau variasi selama proses produksi dan pemakaian.

2.1.1.3 Indikator Desain Produk

Sebagaimana dijelaskan oleh Hananto (2021), indikator desain produk meliputi:

1. Variasi

Menilai seberapa banyak variasi atau opsi desain yang ditawarkan dalam produk. Ini mencakup beragam pilihan warna, bentuk, ukuran, atau fitur yang memungkinkan konsumen memilih sesuai selera dan kebutuhannya. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas karena kebutuhannya lebih terakomodasi.

2. Gaya yang Menarik

Menggambarkan bagaimana desain produk mampu menarik perhatian secara visual dan menciptakan kesan estetis yang menyenangkan. Gaya yang menarik bisa terlihat dari pemilihan warna, pola, tekstur, atau kesan visual yang khas dan unik. Produk dengan gaya yang bagus cenderung membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk membeli.

3. Model

Menilai bentuk fisik atau tampilan dasar dari produk, apakah desainnya terlihat modern, sederhana, futuristik, atau sesuai tren. Model yang baik biasanya mencerminkan identitas brand dan sesuai dengan keinginan pasar. Ini bisa dilihat dari siluet produk, detail eksterior, hingga ergonomi.

4. *Up to Date*

Menunjukkan sejauh mana produk mengalami pembaruan desain dalam kurun waktu tertentu agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan

kebutuhan konsumen. Produk yang selalu diperbarui akan lebih disukai karena dianggap tidak ketinggalan zaman dan menunjukkan bahwa perusahaan aktif berinovasi

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Rahayu & Martha (2024) menyampaikan, sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal guna menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan penyedia produk, itu disebut kualitas produk. Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga produsen dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap produknya.

Kualitas produk merujuk pada kumpulan atribut yang dimiliki barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup aspek seperti ketahanan, presisi, keandalan, kemudahan dalam perawatan, serta elemen lainnya (Rochma et al., 2024).

Kualitas produk merupakan totalitas atribut dan karakteristik barang maupun jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rohmah et al., 2023).

Penampilan, kelebihan, dan kualitas dari sebuah produk bisa bikin konsumen merasa puas karena sesuai dengan harga yang mereka bayar dan kebutuhan yang ingin dipenuhi, itulah yang disebut dengan kualitas (Tin, 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat, kesimpulannya ialah kualitas produk mencerminkan seluruh ciri, keunggulan, serta kinerja suatu barang atau jasa

yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas tidak hanya diukur dari daya tahan dan keandalan, tetapi juga dari kemampuan produk dalam menciptakan hubungan baik antara konsumen dan produsen, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar melalui perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk

(Firdaus et al., 2023) mengemukakan bahwa ada tiga faktor penting yang berperan dalam menentukan kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Produk

Fungsi produk merujuk pada tujuan utama atau kegunaan dari produk tersebut. Kualitas produk dilihat dari seberapa baik produk dapat memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen.

2. Wujud Luar Produk

Wujud luar mencakup aspek visual seperti bentuk, warna, dan kemasan produk. Penampilan yang menarik dan kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

3. Biaya Produk

Biaya produk adalah total pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk harga beli serta biaya tambahan seperti ongkos kirim atau pajak. Biaya ini sering menjadi indikator kualitas karena produk yang lebih mahal biasanya dipersepsikan punya kualitas yang lebih bagus.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Zulkarnain, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini merujuk pada kapabilitas fundamental suatu produk dalam melaksanakan fungsi utamanya.

2. Fitur (*features*)

Merupakan tambahan khusus pada produk yang membuatnya lebih menarik dan memberi nilai lebih.

3. Reliabilitas (*reliability*)

Menggambarkan seberapa sering produk bisa diandalkan tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang jarang rusak dianggap lebih andal dan berkualitas tinggi.

4. Konformasi (*conformance*)

Seberapa cocok suatu produk dengan standar atau spesifikasi yang sudah ditentukan sejak awal.

5. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan berapa lama sebuah produk bisa dipakai sebelum akhirnya rusak atau perlu diganti.

6. Dapat diperbaiki (*serviceability*)

Menjelaskan seberapa mudah dan cepat produk bisa diperbaiki jika rusak, serta bagaimana sikap staf layanan saat membantu konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan atau daya tarik produk secara visual dan sensorik—seperti bentuk, warna, aroma, atau suara. Semakin menarik secara inderawi, semakin tinggi nilai estetikanya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas produk seperti yang dirasakan atau dipercayai konsumen, biasanya berdasarkan reputasi merek atau citra produsen, bukan semata-mata pada fungsi atau kinerja produk.

2.1.3 Kreativitas Iklan

2.1.3.1 Definisi Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah cara menyampaikan pesan yang bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kreativitas pada sebuah iklan punya peran penting, karena selain mampu menarik perhatian, juga membantu membedakan iklan tersebut dari yang lain, meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan, serta membuatnya lebih mudah diingat dan dibagikan oleh konsumen (Mufti et al., 2022).

Kreativitas dalam periklanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menghadirkan inovasi serta elemen kejutan dalam menyampaikan pesan kepada audiens sasaran (Ikhlās & Astuti, 2023). Hal ini melibatkan pengolahan kembali ide-ide yang telah ada menjadi bentuk baru yang lebih menarik, sehingga iklan menjadi lebih menonjol, mudah diingat, dan mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Gulo & Khoiri (2023) menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk membuka wawasan, memilih, merestrukturisasi, mengintegrasikan, serta mengembangkan informasi, keterampilan, dan gagasan-gagasan baru. Jadi, kreativitas melibatkan proses mengolah berbagai hal menjadi sesuatu yang baru dan bermanfaat.

Merancang strategi kreatif dalam membuat iklan sangat penting agar iklan yang dihasilkan menjadi inovatif, unik, dan berbeda, sehingga dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitor (Putra, 2023). Jadi, strategi kreatif berperan besar dalam keberhasilan sebuah iklan untuk bersaing di pasar.

2.1.3.2 Komponen Kreativitas dalam Pesan Iklan

(Kurniawati et al., 2022) mengatakan bahwa pesan iklan yang efektif harus mengikuti prinsip AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Keempat elemen ini menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons sebuah iklan. Penjelasan masing-masing tahapan yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)

Pesan iklan harus mampu menarik atensi audiens sejak awal. Hal ini bisa dicapai melalui visual yang mencolok, headline yang menarik, atau ide yang tidak biasa.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian didapat, iklan harus mampu mempertahankan minat audiens dengan menyajikan informasi yang relevan, unik, atau menyentuh kebutuhan dan minat mereka.

3. *Desire* (Keinginan)

Pesan iklan perlu membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk dengan menonjolkan manfaat, keunggulan, atau nilai emosional yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Terakhir, pesan harus mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, mengunjungi situs, atau mencoba layanan, biasanya melalui ajakan langsung (call to action).

2.1.3.3 Indikator Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif biasanya tampil beda dari iklan kebanyakan, mampu menyentuh emosi penonton dan membuat mereka tertarik untuk menyimak iklan sampai selesai. Sebagaimana dikutip dalam (Hawa & Sitorus, 2025), menyatakan bahwa kreativitas iklan dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keaslian (*Originality*)

Iklan yang kreatif harus mampu menyajikan ide atau pesan yang belum pernah ada sebelumnya. Keaslian membuat iklan tampil beda dari pesaing dan menciptakan kesan mendalam bagi audiens.

2. Keapikan (*Smart*)

Iklan yang "smart" mampu menyampaikan pesan secara cerdas, ringkas, dan tepat sasaran, serta sering kali mengandung permainan kata, logika, atau konsep kreatif yang membuat penonton berpikir atau tersenyum karena kepintarannya.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Iklan dinilai kreatif jika memiliki daya tarik yang berbeda secara visual, gaya bahasa, konsep, atau sudut pandang. Keunikan membantu iklan mudah diingat dan membedakannya dari kebanyakan iklan lain di media yang sama.

4. Rasa Ingin Tahu (*Curiosity*)

Iklan yang membangkitkan rasa penasaran audiens membuat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk atau merek tersebut. Ini bisa dicapai dengan menyisipkan teka-teki, pertanyaan menarik, atau visual yang menggugah rasa ingin tahu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Hananto, 2021), keputusan pembelian terjadi saat konsumen secara pribadi mempertimbangkan beberapa pilihan, lalu memilih satu produk yang dirasa paling sesuai. keputusan pembelian melibatkan pertimbangan matang dari konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Penilaian produk oleh pelanggan untuk menentukan pilihan mereka merupakan bagian utama dari keputusan konsumen. Pilihan tersebut mencerminkan perpaduan antara pemikiran dan keinginan untuk bertindak, yang merupakan hasil dari proses penggabungan berbagai pertimbangan (Hanim et al., 2022). Jadi, keputusan konsumen melibatkan pemikiran dan keinginan yang terintegrasi dalam memilih produk.

Keputusan untuk membeli biasanya dibuat konsumen setelah mereka menimbang-nimbang berbagai pilihan produk yang tersedia. Proses ini

dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, lingkungan sekitar, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Balpa & ZA, 2025).

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam memilih produk. Proses ini melibatkan penyelesaian berbagai masalah kompleks terkait dengan pilihan merek, jumlah yang dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Satria, 2023).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk melalui evaluasi berbagai alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan, dan strategi pemasaran, serta mencerminkan perpaduan antara logika dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

(Hananto, 2021) menyebutkan, proses konsumen dalam mengambil keputusan melibatkan beberapa langkah, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, saat konsumen merasa ada sesuatu yang kurang atau belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi, saat konsumen mulai mencari tahu lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, Konsumen membandingkan beberapa pilihan berdasarkan berbagai kriteria.
4. Keputusan pembelian, saat konsumen akhirnya menentukan pilihan dan membeli produk yang menurutnya paling cocok.
5. Perilaku setelah membeli, saat konsumen menilai apakah produk yang dibeli sudah memuaskan atau tidak, lalu memutuskan sikap selanjutnya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Sari & Avriyanti, 2023) menyampaikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dibagi menjadi enam sub-keputusan yang meliputi berbagai dimensi dan indikator, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan sukai.

2. Pilihan Merek

Pemilihan merek produk yang akan dibeli merupakan bagian dari proses keputusan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh reputasi, loyalitas, atau preferensi pribadi.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan mau beli produknya di mana, apakah di toko resmi, e-commerce, marketplace, atau reseller berdasarkan kenyamanan, kepercayaan, dan harga.

4. Waktu Pembelian

Konsumen juga memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh promosi, musim diskon, kebutuhan mendesak, atau kondisi keuangan.

5. Jumlah Pembelian

Ini berkaitan dengan berapa banyak produk yang dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan penawaran bundling/promo.

6. Metode Pembayaran

Memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan menguntungkan bagi mereka, seperti tunai, transfer bank, kartu kredit, cicilan, atau melalui aplikasi pembayaran digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melanjutkan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai kajian yang dilakukan oleh para peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang ditemukan melalui jurnal dan internet dijadikan acuan serta dipelajari oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winardy et al., 2021) Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Secara parsial dan simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian mobil dengan merek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa.
2	(Balpa & ZA, 2025) Sinta 5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Harga, kualitas produk, dan citra merek berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Satria, 2023) Sinta 4	Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)	Analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS 26	Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial), sesuai dengan hasil analisis konsumen.
4	(Windy & Suhardi, 2024) Sinta 5	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Grand Batam Mall	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Desain, kualitas dan kesadaran merek produk sangat mempengaruhi hasil keputusan konsumen Starbucks Grand Batam Mall.
5	(Wijaya et al., 2022) Sinta 5	Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection)	Analisis Regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23.0	Secara simultan dan parsial, desain produk serta persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Fadhylla et al., 2024) Sinta 6	<i>The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan</i>	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	(Sofiana et al., 2021) Sinta 5	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Kreativitas Iklan dan Endorser secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Ningsih & Kurniawati, 2021) Sinta 5	Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 21	Kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen
9	(Gulo & Khoiri, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada EverySunday Coffeshop Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25	Kreativitas iklan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di Every Sunday Coffeshop Kota Batam.

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain yang bagus bisa bikin konsumen merasa lebih puas saat menggunakan produk, dan hal itu bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Desain produk memainkan peran penting dalam memikat perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik emosional. Desain yang unik dan menarik bisa bikin konsumen makin tertarik dan ingin membeli produk itu. Sejalan dengan (Windy & Suhardi, 2024), mereka menyebutkan jika desain produk sangat menentukan keputusan konsumen saat memilih untuk membeli sebuah produk.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ingin membeli sebuah produk, konsumen cenderung memperhatikan apakah kualitasnya bagus. Produk dengan kualitas baik biasanya bisa meyakinkan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas juga jadi faktor penting yang bikin perusahaan lebih unggul dan mampu bersaing. Oleh karena itu, kualitas produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Winardy et al., 2021) menyatakan jika kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang kreatif biasanya melekat lebih lama di ingatan konsumen dan membantu menciptakan kesan positif terhadap merek atau produk, yang pada

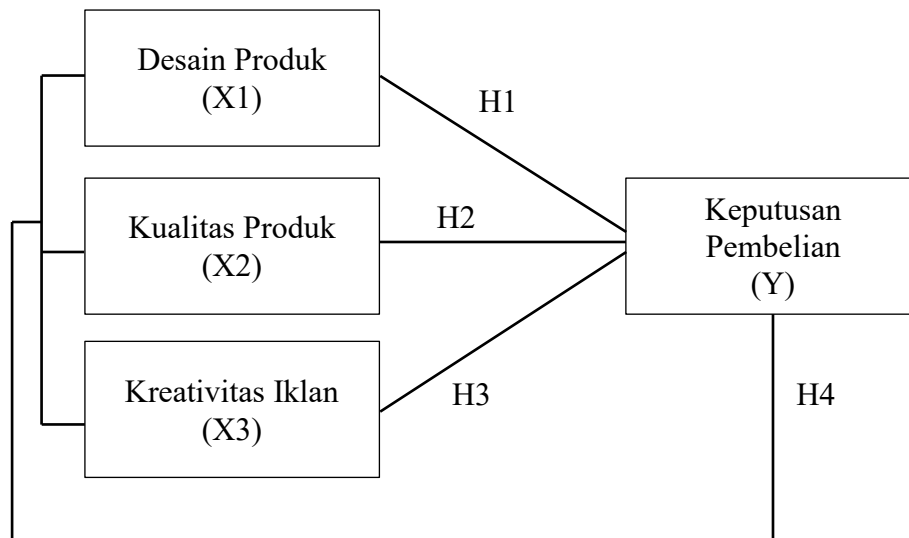
gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Kreativitas dalam periklanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menghadirkan inovasi serta elemen kejutan dalam menyampaikan pesan kepada audiens sasaran (Ikhlas & Astuti, 2023). Sejalan dengan penelitian (Gulo & Khoiri, 2023), hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian

Desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dapat menjadi daya tarik awal bagi konsumen untuk melihat suatu produk. Namun, daya tarik tersebut harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Selain itu, kreativitas iklan berperan dalam memperkuat daya tarik dan membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

Secara simultan, ketiga faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Jika desain produk menarik, kualitas produk baik, dan iklan dikemas dengan kreatif, maka konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu aspek dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti bisa menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H1 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam.
- H3 : Diduga kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam.
- H4 : Diduga desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam.