

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah fenomena yang mencerminkan seberapa baik barang mampu menjalankan fungsi yang telah dirancang untuknya. Kualitas ini tidak hanya dinilai dari suatu performa dasar produk, tetapi juga mencakup sejumlah aspek pendukung seperti ketahanan dalam pemakaian jangka panjang, konsistensi kinerja, akurasi dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta kemudahan pengoperasian oleh pengguna (Nadhifah & Adinugraha, 2020:68).

Kualitas produk adalah suatu integrasi dari seluruh aspek dan keunggulan fungsionalnya, yang memiliki peran dalam menentukan sejauh mana produk itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila desainnya telah mampu mengakomodasi dan memenuhi preferensi serta harapan konsumen secara efektif serta nilai simbolik yang mungkin melekat padanya (Akbar *et al.*, 2021:123).

Kualitas produk ialah efektivitas barang atau jasa tersebut dalam memenuhi ekspektasi fungsional yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas ini tidak hanya sekadar tentang produk dapat digunakan, tetapi juga mencakup beberapa aspek penting seperti daya tahan suatu produk terhadap waktu dan penggunaan, keandalan atau konsistensi kinerja serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan (Siregar & Wasiman, 2024:149).

Definisi yang sudah dapat dijelaskan sebelumnya memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat dan konsisten. Konsep ini menekankan bahwa suatu produk yang berkualitas bukanlah produk yang sempurna secara teknis, tetapi juga produk yang sesuai dengan suatu tujuan penggunaannya dan akan mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Penyampaian dari Tarigan (2023:107), menegaskan bahwa kualitas produk terbentuk melalui keterlibatan sejumlah faktor di bawah ini:

1. *Market* (Pasar)

Pasar memegang peranan yang sangat penting sebagai faktor strategis dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Sebagai semacam parameter evaluatif, hal ini menjadi acuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kualitas produk dan harapan pengguna. Sebuah produk hanya dapat dianggap memiliki kualitas yang baik apabila mampu menjawab suatu keinginan pasar yang menjadi target perusahaan. Oleh sebab itu, keterlibatan bisnis dalam menggali informasi secara mendalam menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

2. *Money* (Uang)

Keberadaan uang sebagai salah satu sumber daya pokok sangat menentukan kelancaran dan kualitas hasil produksi suatu barang. Tanpa adanya dukungan finansial yang memadai, para perusahaan akan menghadapi berbagai kesulitan dalam memastikan keberlanjutan dan kualitas produksi mereka. Keterbatasan dana akan membatasi suatu kemampuan perusahaan untuk memperoleh bahan

baku berkualitas tinggi, memanfaatkan teknologi canggih, serta memberikan kompensasi yang sesuai bagi tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus.

3. *Management* (Manajemen)

Mulai dari perencanaan hingga distribusi dari hasil akhir, manajemen berperan penting dalam mengarahkan jalannya proses pada produksi secara menyeluruh. Fungsi utama manajerial mencakup perencanaan matang hingga pengendalian jalannya proses produksi. Dengan manajemen yang efektif, perusahaan akan dapat memastikan bahwa seluruh sumber daya yang ada, baik itu manusia, material, maupun teknologi, dikelola dengan cara yang optimal. Hal ini sangat penting untuk menghindari pemborosan dan memaksimalkan produktivitas.

4. *Men* (Manusia)

Tenaga kerja atau sumber daya manusia memegang peran sebagai pelaksana utama dalam setiap tahapan produksi. Kualitas produk sangat bergantung pada tingkat keterampilan serta komitmen dan dedikasi dari para pekerja yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa tenaganya memperoleh pelatihan secara berkala untuk terus meningkatkan kompetensi mereka, memahami dengan baik standar suatu kualitas yang akan ditetapkan oleh produk tertentu.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi berfungsi sebagai energi yang mendorong dan mempengaruhi sikap serta kinerja para pekerja. Pekerja yang memiliki tingkat motivasi yang tinggi akan lebih berkomitmen dalam menjalankan tugasnya, menunjukkan ketelitian yang lebih besar, serta memiliki kedisiplinan yang lebih kuat dalam setiap

proses kerja. Selain itu, mereka juga lebih berorientasi pada pencapaian hasil yang optimal, berusaha untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan penuh dedikasi.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam telaah Sudrajat *et al.* (2020:4), kualitas produk merepresentasikan dari indikator, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Manfaat

Produk akan dianggap bermanfaat apabila mampu menyumbangkan fungsi atau keuntungan nyata yang mendukung aktivitas serta kepuasan pengguna. Pada hal ini, manfaat tidak akan hanya dilihat dari segi fungsi teknis yang ditawarkan produk, tetapi juga dari dampak emosional yang ditimbulkan oleh suatu produk tersebut. Manfaat yang dirasakan ini sebagaimana akan sangat berhubungan erat dengan hal kepuasan, yang pada akan gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Visualisasi produk

Visualisasi produk mencakup berbagai elemen yang terkait dengan penampilan fisik produk, seperti desain, warna, bentuk, dan kemasan. Sebagai bagian dari konteks ini, dari indikator tersebut berkontribusi dalam menciptakan pandangan awal konsumen mengenai sejauh mana produk tersebut dianggap berkualitas. Sebagian besar pelanggan, khususnya di pasar yang sangat kompetitif, sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan tampilan visual produk terlebih dahulu. Jika sebuah produk memiliki desain yang menarik dan kemasan yang estetik, maka produk tersebut lebih mudah dapat menarik perhatian di pasar.

3. Nilai produk

Makna dari nilai produk terletak pada sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang mereka akan keluarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima dari produk tersebut. Dalam hal ini, persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan apakah produk tersebut layak dibeli, dengan mempertimbangkan dengan keseimbangan antara pengeluaran finansial serta dari keuntungan fungsional maupun emosional yang diperoleh.. Selain itu, nilai juga berhubungan dengan daya tahan produk serta keandalan dalam jangka panjang.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan bagaimana mereka menilai merek tersebut. Persepsi ini terbentuk dari serangkaian asosiasi yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut, yang ada dalam memori mereka. Dalam hal ini, citra merek mencakup keseluruhan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen tentang apa yang merek tersebut wakili, mulai dari kualitas, nilai, hingga reputasinya di pasar (Wijaya & Annisa, 2020:26).

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen setelah mereka berinteraksi atau mendapat informasi tentang suatu merek. Gambaran ini bisa bersifat positif, netral, atau negatif tergantung pada kesan yang tertanam dalam suatu pengalaman mereka. Citra ini sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena semakin kuat asosiasi yang terbangun, semakin besar konsumen akan memilih merek tersebut di masa depan (Solihin *et al.*, 2021:263).

Citra merek adalah suatu proses yang akan tergolong dalam kognitif dan emosional yang dialami para konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Gambaran ini merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu yang akan membentuk persepsi para konsumen maupun asosiasi emosional terhadap merek tersebut. Fakta ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek tidak akan bergantung pada interaksi langsung konsumen dengan produk (Priyono & Wasiman, 2024:421).

Definisi yang sudah dapat dijelaskan sebelumnya memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa citra sebuah merek tercipta dari rangkaian asosiasi mental yang terbentuk di pikiran para konsumen, baik melalui kontak langsung maupun dengan aktivitas merek. Asosiasi ini dapat berupa gambaran kualitas atau bahkan sikap tertentu yang terbentuk terhadap merek tersebut. Citra merek ini berfungsi sebagai identitas yang membedakan merek satu dengan yang lainnya di pasar.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Pada kajian Firmansyah & Jarror (2021:251), citra merek bergantung pada konstelasi faktor-faktor pendukung yang dijabarkan di bawah ini:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu adalah ukuran sejauh mana merek memenuhi standar yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas mencakup berbagai elemen, seperti bahan yang digunakan, proses produksi, dan hasil akhir yang dihasilkan. Sebuah produk yang memiliki kualitas positif akan berdampak pengalaman yang memuaskan kepada konsumen dan membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, semakin tinggi merek produk, semakin besar pula kepercayaan yang akan diberikan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Dapat dipercaya atau diandalkan adalah kemampuan merek untuk konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan konsumen dalam setiap interaksi. Merek yang dapat dipercaya menjamin bahwa konsumen dapat bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan tanpa khawatir akan ketidaksesuaian atau kegagalan. Dampaknya adalah terjalinnya loyalitas yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang akan pada akhirnya memicu penyebaran opini positif kepada calon konsumen lainnya.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat adalah sejauh merek memberikan nilai atau suatu solusi praktis yang diinginkan oleh konsumen. Merek yang relevan bagi konsumen adalah merek yang akan mampu memberikan lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, yakni manfaat ekstra yang memperlancar aktivitas. Merek yang meningkatkan efisiensi waktu atau memberikan suatu kenyamanan lebih dapat menjadi alasan utama konsumen untuk memilih merek tersebut. Merek yang menawarkan manfaat yang jelas dan signifikan bagi para penggunanya akan lebih dihargai dan sering kali akan menjadi pilihan utama di pasar yang kompetitif.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen sepanjang proses pembelian atau penggunaan merek produk. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis seperti pada kecepatan dan efisiensi, tetapi juga mencakup elemen emosional, seperti kehangatan, perhatian, dan kesediaan

untuk membantu. Pelayanan yang responsif, ramah, dan penuh perhatian akan meningkatkan pengalaman para konsumen, mengurangi ketidaknyamanan, dan menambah rasa percaya terhadap merek.

5. Resiko

Resiko adalah potensi ketidakpastian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Dalam konteks pembelian, resiko berupa ketidakpuasan terhadap produk, kerusakan produk, atau bahkan kerugian finansial. Merek yang dapat mengelola atau mengurangi resiko ini dengan menawarkan garansi atau kualitas produk yang terjamin, akan lebih dihargai oleh konsumen. Kecenderungan dari konsumen dalam memilih produk sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut tidak akan mengecewakan atau membawa kerugian.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Ungkapan dari Kusmanto & Muryanti (2021:5) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh sejumlah indikator yang akan dijelaskan berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merefleksikan siapa yang menciptakan produk, dan hal ini bisa berasal dari individu maupun lembaga yang dianggap berpengaruh terhadap keandalan produk tersebut. Persepsi terhadap citra pembuat akan terbentuk dari reputasi, sejarah perusahaan, serta komitmen terhadap inovasi. Apabila sebuah merek diasosiasikan dengan produsen yang akan dikenal berkepercayaan tinggi, profesional, dan bertanggung jawab, maka persepsi positif terhadap merek tersebut akan ikut terbentuk.

2. Citra pemakai

Citra pemakai ialah representasi para konsumen terhadap siapa saja yang akan menggunakan produk dari merek tertentu. Indikator ini menyangkut bagaimana karakter, gaya hidup, usia, status sosial, hingga pekerjaan para pengguna produk dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Konsumen kerap kali mengaitkan merek dengan identitas para pemakainya. Citra pemakai menjadi simbol identitas sosial dari merek, dan akan mampu menarik minat konsumen lain yang ingin mendapatkan citra atau status serupa.

3. Citra produk

Citra produk adalah gambaran mengenai kualitas, desain, fungsi, manfaat, dan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari sebuah merek. Citra ini dibentuk dari berbagai aspek, mulai dari tampilan visual produk, keunggulan fitur, kenyamanan saat digunakan, hingga keandalan dan daya tahan produk. Produk yang dirancang dengan baik, memiliki kualitas prima, dan memberikan pengalaman menyenangkan kepada pengguna, akan membentuk citra yang positif dalam benak para pembeli.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Tujuannya untuk menarik perhatian serta menciptakan kesan yang mendalam agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut. Promosi juga berfungsi sebagai pendekatan efektif

dalam menumbuhkan keterlibatan emosional dari pelanggan terhadap merek secara berkelanjutan (Merta *et al.*, 2022:247).

Promosi berperan sebagai media komunikasi yang bertujuan membangun citra positif di benak konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Dengan menggunakan upaya dari promosi, perusahaan berupaya untuk mengubah perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk. Promosi bertujuan untuk menciptakan keinginan di pasaran serta meningkatkan kesadaran suatu produk pada pencapaian target konsumen (Purba *et al.*, 2020:457).

Promosi adalah sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, di mana perusahaan menyampaikan pesan-pesan penting terkait nilai tambah dan kualitas produk atau layanan. Komunikasi ini akan bertujuan menciptakan persepsi positif serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif akan dapat untuk memperkuat suatu citra merek dan juga akan menciptakan sebuah persepsi positif di mata konsumen (Sujarwo & Matruty, 2021:201).

Definisi yang sudah dapat dijelaskan sebelumnya memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa promosi berperan sebagai sarana persuasi yang digunakan perusahaan untuk membentuk minat dan juga mengarahkan keputusan konsumen. Melalui suatu penyampaian informasi yang tepat, promosi sebagaimana akan dapat untuk bertujuan dengan menstimulasi keinginan membeli terhadap suatu produk tertentu.

2.1.3.2 Faktor Promosi

Sebagaimana diungkapkan Ningrum *et al.* (2023:399), promosi dipengaruhi oleh rangkaian faktor yang akan dipaparkan berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Anggaran promosi adalah komponen finansial yang disiapkan secara strategis oleh perusahaan untuk mendanai berbagai inisiatif promosi dengan tujuan meningkatkan performa penjualan dan eksistensi merek di benak konsumen. Anggaran ini mencakup biaya yang diperlukan untuk berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, promosi penjualan, event, dan kampanye media sosial. Besar kecilnya anggaran promosi sangat mempengaruhi jenis dan intensitas suatu kegiatan promosi yang bisa dilaksanakan.

2. Sifat pasar

Sifat pasar merujuk pada karakteristik para konsumen yang menjadi target dari kegiatan promosi. Faktor ini meliputi demografi, psikografi serta pada perilaku konsumen yang terkait dengan produk yang dipromosikan. Karakteristik yang beragam di tiap pasar mengharuskan perusahaan untuk merancang promosi yang sesuai dengan dinamika dan perilaku konsumen di pasar tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu menganalisis pasar dengan cermat untuk memastikan promosi mereka tepat sasaran.

3. Jenis produk

Jenis produk yang dipromosikan memengaruhi strategi promosi yang dipilih. Produk yang berbeda memiliki karakteristik dan cara penjualan yang berbeda. Produk yang bersifat kebutuhan sehari-hari lebih sering dipromosikan dengan cara yang langsung dan fokus pada harga atau suatu diskon. Sedangkan produk dengan harga tinggi atau produk teknologi canggih cenderung memerlukan suatu pendekatan suatu promosi yang lebih informatif dan edukatif, seperti

demonstrasi produk, testimonial pengguna, atau penjelasan tentang fitur dan manfaatnya.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Setiap produk melalui beberapa tahap dalam siklus hidupnya. Tahap ini akan mempengaruhi strategi promosi yang digunakan. Pada tahap pengenalan, fokus utama adalah menciptakan kesadaran di pasar tentang produk baru, dengan promosi yang lebih menarik perhatian konsumen. Pada tahap pertumbuhan, promosi berfokus pada memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pada tahap kedewasaan, produk sudah dikenal luas. Sementara itu, pada tahap penurunan, promosi bisa diarahkan pada memperkenalkan variasi produk baru untuk memperbarui minat konsumen.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut pemaparan Milano *et al.* (2021:18), indikator yang akan berperan dalam promosi akan dijabarkan berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu elemen fundamental dalam strategi promosi yang memiliki tujuan utama untuk mengenalkan produk atau layanan kepada publik secara luas. Upaya tersebut dijalankan dengan mengandalkan berbagai jenis media, baik yang bersifat tradisional seperti media cetak dan penyiaran, maupun media digital modern seperti situs daring dan juga media sosial yang semakin berpengaruh. Melalui periklanan, bisnis dapat membangun kesadaran merek, menyampaikan pesan yang jelas kepada para audiens, serta akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Promosi penjualan

Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk memicu respons konsumen secara cepat dengan menawarkan nilai lebih dalam bentuk penawaran khusus yang berlaku dalam durasi terbatas. Berbeda dengan periklanan yang lebih bersifat informatif, promosi penjualan berfokus pada penciptaan daya tarik langsung kepada para konsumen melalui berbagai bentuk insentif, ini bisa mencakup diskon harga, pemberian kupon, hadiah langsung, atau program loyalitas yang menguntungkan bagi pembeli.

3. Hubungan masyarakat

Perusahaan akan menjalankan fungsi hubungan masyarakat guna mempererat interaksi yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak di luar organisasi, termasuk para konsumen dan masyarakat umum. Dalam hal ini, hubungan pada masyarakat lebih menekankan pada sebuah penciptaan suatu citra dan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Kegiatan dari suatu hubungan masyarakat mencakup berbagai tindakan, seperti penyuluhan produk, serta pengelolaan isu atau krisis yang akan dapat berpotensi merugikan citra perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan rasional yang dijalani konsumen dalam memilih produk atau jasa. Proses ini akan melibatkan pencarian informasi, evaluasi pada komparatif terhadap alternatif yang tersedia, serta analisis terhadap berbagai faktor. Proses tersebut akan berawal dari pengenalan kebutuhan

hingga keputusan akhir untuk pembelian, yang dipengaruhi preferensi pribadi serta pengaruh lingkungan (Melianti & Wasiman, 2024:113).

Keputusan pembelian mencerminkan proses kognitif dan emosional yang dijalani konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap paling sesuai. Proses ini akan dimulai dengan identifikasi keinginan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi yang ada di pasar. Setiap alternatif tersebut dipertimbangkan, yang akhirnya akan mempengaruhi pilihan akhir mereka dalam membeli (Prananta *et al.*, 2021:190).

Keputusan pembelian adalah proses internal yang dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen. Selama proses ini, individu akan dapat menilai sejauh mana pilihan yang tersedia sesuai dengan preferensi dan harapan pribadi, hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Faktor-faktor emosional, sosial, dan budaya juga turut berperan penting dalam membentuk suatu keputusan pembelian mereka (Putri & Saputra, 2023:64).

Definisi yang sudah dapat dijelaskan sebelumnya memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah rangkaian tindakan terstruktur yang diawali dengan identifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Dalam proses ini, konsumen melakukan pencarian dan evaluasi terhadap beberapa alternatif berdasarkan faktor seperti kenyamanan. Pilihan akhir ditentukan oleh produk atau jasa yang paling memenuhi ekspektasi dan kebutuhan personal mereka.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Penjelasan Fauziah & Tirtayasa (2022:1385) menyampaikan bahwa esensi keputusan pembelian berasal dari faktor yang dirincikan berikut:

1. Faktor kondisi lingkungan

Kondisi sekitar individu, termasuk faktor sosial, budaya, dan ekonomi, dapat memainkan peran dalam membentuk pola perilaku dan keputusan konsumen. Lingkungan ini bisa akan meliputi aspek suatu ekonomi, sosial, budaya, hingga teknologi yang berkembang di masyarakat. Perubahan suatu kondisi ekonomi seperti inflasi atau krisis keuangan akan dapat mengurangi daya beli konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga sangat berperan.

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional berkaitan dengan aspek-aspek yang ada dalam struktur dan sistem perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa mencakup kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, strategi yang digunakan untuk menjangkau para konsumen, serta cara perusahaan mengelola sumber daya dan informasi. Strategi distribusi yang terorganisir dengan baik yang dirancang secara persuasif menjadikan perusahaan lebih unggul dalam mencuri perhatian pasar dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor relasi interpersonal

Pengaruh dari orang lain yang diperoleh melalui komunikasi sosial dalam berbagai bentuk, ialah bagian dari faktor relasi interpersonal yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Orang seringkali akan membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi atau pendapat orang-orang yang mereka percayai, baik itu keluarga, teman dekat, atau *influencer* di *platform* digital. Pengaruh sosial ini sangat kuat, karena para konsumen akan sering merasa lebih

yakin untuk membeli produk yang sudah terbukti baik berdasarkan pengalaman orang lain.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perspektif Putri & Saputra (2023:64), keputusan pembelian ditopang oleh sejumlah indikator yang akan dijelaskan pada bagian berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen terhadap daya guna, mutu, dan konsistensi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya menggambarkan tingkat kemantapan produk yang akan dirasakan. Konsumen yang akan merasa yakin bahwasanya produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka, akan lebih cenderung untuk melakukan suatu pembelian. Faktor-faktor yang membentuk suatu kemantapan ini bisa berupa pengalaman positif sebelumnya, testimoni atau rekomendasi dari orang lain, serta reputasi yang dimiliki merek atau produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam proses konsumsi, kebiasaan membeli akan timbul sebagai hasil dari pengalaman berulang yang membentuk pola tetap dalam perilaku konsumen. Pola ini biasanya mencerminkan kenyamanan, kepuasan, atau kepercayaan terhadap suatu produk tertentu yang telah digunakan sebelumnya, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang tanpa banyak pertimbangan ulang. Kebiasaan ini bisa didorong oleh berbagai faktor seperti kualitas yang stabil, harga yang bersaing, kemudahan dalam proses pembelian, serta kepercayaan terhadap merek.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika seseorang menyarankan suatu produk kepada orang lain, hal tersebut merupakan wujud nyata dari pengaruh sosial. Rekomendasi ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap suatu produk, tetapi juga memperlihatkan bagaimana interaksi sosial dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Rekomendasi ini bisa berupa saran langsung kepada teman, yang kemudian memengaruhi pembelian orang lain. Rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki suatu pengaruh yang besar dalam memperkuat keputusan pembelian, karena sering kali konsumen merasa lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada informasi promosi dari produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna sabun pembersih wajah Pond’s di Kota Semarang. Jumlah para partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 individu, yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Nadhifah & Adinugraha, 2020).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup

pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna smartphone Realme. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 individu, yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Akbar *et al.*, 2021).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna *skincare* Naavagreen di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 109 individu, yang ditentukan melalui *simple random sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Siregar & Wasiman, 2024).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna Gofood di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 individu, yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara

persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Lubis & Sitorus, 2023).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna Wardah di Kota Batam. Jumlah para partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 317 individu, yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Ningsih & Siagian, 2024).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna jamu masuk angin kemasan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 individu, yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Wijaya & Annisa, 2020).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*”, pendekatan

metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pelanggan Samsung Experience Store Karawaci. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 98 individu, yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Solihin *et al.*, 2021).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna yang telah membeli atau memanfaatkan produk Garnier di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 para individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Priyono & Wasiman, 2024).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna yang telah membeli atau memanfaatkan produk *Two way cake pixy* Kota Batam. Jumlah para partisipan dalam penelitian ini ditetapkan

sebanyak 100 para individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Saputri & Suhardi, 2023).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam”, pendekatan metodologis yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari pengguna yang telah membeli atau memanfaatkan produk tissue basah Dettol di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 para individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara citra merek dan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kristamus & Purba, 2023).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*Influential Factors of Online Shopping Decision*”, pendekatan metodologis yang diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari mahasiswa yang berbelanja *online*. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 84 individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan keterkaitan yang signifikan antara promosi dan keputusan untuk membeli produk tersebut (Merta *et al.*, 2022).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*”, pendekatan metodologis yang diterapkan mencakup pemanfaatan analisis

regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari konsumen suku cadang sepeda motor. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 237 individu, yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara promosi dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Purba *et al.*, 2020).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “*The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables*”, pendekatan yang akan diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari konsumen yang berbelanja *online* melalui Shopee dan Tokopedia. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap promosi dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Sujarwo & Matrutry, 2021).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam”, pendekatan metodologis yang diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari para pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap promosi dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Melianti & Wasiman, 2024).

Dalam suatu kajian ilmiah yang dimaksudkan untuk mendalami “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada *E-Commerce* Shopee”, pendekatan metodologis yang telah diterapkan mencakup pemanfaatan analisis regresi linier berganda guna mengolah data empiris yang diperoleh dari para pengguna produk Eiger di Kota Batam. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 388 individu, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan tersebut menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap promosi dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Lan & Wangdra, 2023).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nadhifah & Adinugraha, 2020) Sinta 2	<i>Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Akbar <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Siregar & Wasiman, 2024) Sinta 5	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Lubis & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Ningsih & Siagian, 2024) Sinta 5	Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Solihin <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Priyono & Wasiman, 2024) Sinta 5	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Saputri & Suhardi, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Kristamus & Purba, 2023) Sinta 5	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	(Merta <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Influential Factors of Online Shopping Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Purba <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13	(Sujarwo & Matrutty, 2021) Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	(Melianti & Wasiman, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	(Lan & Wangdra, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dikatakan berkualitas apabila kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berada pada tingkat yang optimal, atau bahkan melebihi dugaan. Dalam konteks psikologis perilaku konsumen, kualitas tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap merek yang bersangkutan. Pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang memadai akan menumbuhkan keyakinan yang lebih besar dalam memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, persepsi konsumen sebagaimana terhadap suatu kualitas juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan suatu kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas

produknya cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan dari para konsumen. Studi yang ditelaah oleh Nadhifah & Adinugraha (2020), mendukung klaim ini secara signifikan, dengan menunjukkan bahwasanya kualitas produk telah menjadi suatu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

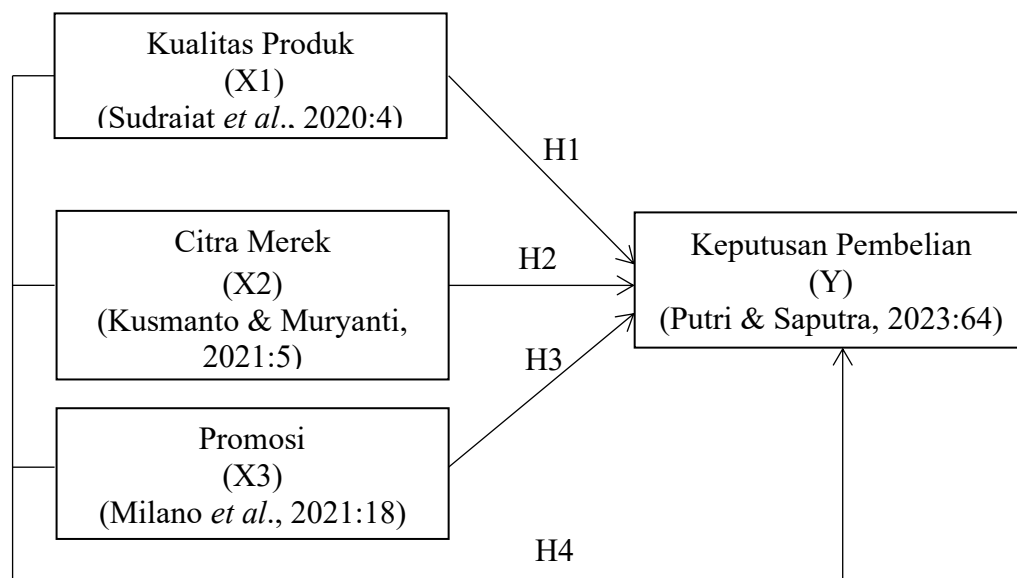
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan dapat gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai akibat dari akumulasi persepsi, pengalaman, dan ekspektasi terhadap suatu merek. Konsumen biasanya menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra kuat dan reputasi baik, karena merek tersebut dianggap lebih konsisten dalam memberikan kualitas, serta memiliki daya tarik emosional dan simbolik yang tinggi. Sebagai elemen pembentuk persepsi, citra merek membantu konsumen mengenali perbedaan antara suatu produk dan produk-produk serupa yang beredar di pasar. Semakin kuat dan positif citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinannya untuk memengaruhi suatu keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Sebagai konsekuensi logis, upaya penguatan merek yang bernilai positif menjadi fondasi utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Studi yang dapat ditelaah oleh Wijaya & Annisa (2020), mendukung klaim ini secara signifikan, dengan menunjukkan bahwasanya citra merek menjadi elemen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang berperan dalam menyampaikan suatu informasi dan membangun hubungan antara penyedia produk dan pengguna. Promosi efektif memiliki kemampuan untuk

menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, dan membangun keinginan yang pada akhirnya akan mengarah pada tindakan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan secara tepat dan terarah dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, terutama jika informasi yang disampaikan sesuai dengan suatu kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, promosi memegang peranan penting dalam memengaruhi niat dan perilaku dari pembelian. Studi yang ditelaah oleh Merta *et al.* (2022), mendukung klaim ini secara signifikan, dengan menunjukkan bahwa promosi akan menjadi elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis berfungsi sebagai pijakan awal yang bersifat sementara sebelum akan dibuktikan secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.