

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menandai fase dalam rangkaian proses pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana seseorang secara definitif menentukan pilihan untuk memperoleh produk yang menjadi keinginannya. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh sejauh mana informasi yang tersedia mengenai produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Ketika konsumen memperoleh data yang cukup dan meyakinkan, maka keraguan terhadap produk akan berkurang, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024: 9).

Menurut Tjiptono yang telah dikutip dalam (Damayanti *et al.*, 2023: 4), keputusan pembelian merepresentasikan fase di mana konsumen secara eksplisit mengambil langkah untuk melakukan akuisisi terhadap suatu produk. Tahapan ini lazimnya dimulai dengan inisiatif pencarian data yang menyangkut merek atau produk spesifik, kemudian berlanjut pada fase evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, para pelaku bisnis perlu menyusun pendekatan pemasaran yang terukur dan terfokus guna membangkitkan ketertarikan konsumen dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya ialah proses pemilihan dari sejumlah opsi atau alternatif yang tersedia. Artinya, sebelum seseorang menentukan produk atau layanan yang akan dibeli, konsumen terlebih dahulu akan dihadapkan pada

beberapa pilihan yang saling bersaing. Kehadiran berbagai alternatif ini menjadi syarat utama dalam proses pengambilan keputusan, karena tanpa adanya pilihan, maka tidak akan ada proses seleksi atau pertimbangan yang dapat dilakukan secara rasional maupun emosional oleh konsumen (Arif & Yani, 2023: 11).

Jika ditinjau dari pembahasan sebelumnya, maka keputusan untuk membeli dapat dianggap sebagai proses bertahap yang melibatkan pemikiran mendalam dan pertimbangan rasional oleh konsumen sebelum memilih suatu produk. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melewati sejumlah tahapan sistematis, dimulai dari identifikasi, hingga akhirnya mengarah pada suatu tindakan pembelian serta peninjauan ulang terhadap suatu kepuasan atas keputusan yang telah diambil pascapenggunaan produk.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arif & Yani, 2023: 22) yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalalan Kebutuhan)

Tahap pengenalan kebutuhan menjadi sebuah gerbang awal dalam keputusan pembelian, terjadi saat individu menyadari adanya perbedaan antara keadaan sekarang dengan keinginan pribadi. Kesadaran ini dapat muncul secara internal, seperti perasaan kurang percaya diri karena kondisi kulit, atau secara eksternal.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi adalah tahapan di mana konsumen yang telah menyadari kebutuhannya mulai aktif mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan mampu memenuhi suatu kebutuhannya tersebut. Informasi bisa bersumber dari

berbagai media, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang terdekat, ulasan produk di internet, media sosial, hingga konten promosi dari produsen.

3. *Alternative of Evaluation* (Evaluasi Berbagai Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah langkah dalam proses pembelian di mana konsumen menilai dan membandingkan beberapa pilihan produk yang telah ditemukan sebelumnya berdasarkan berbagai kriteria, seperti kualitas, merek, kandungan bahan, keamanan, dan efektivitas. Tujuannya adalah untuk menentukan sebuah produk mana yang sebagaimana paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Fase pengambilan suatu keputusan pembelian menjadi penutup dari rangkaian penilaian konsumen, yang dapat ditandai dengan ketetapan hati individu dalam memilih suatu produk secara pasti. Keputusan ini kerap kali tidak berdiri sendiri, melainkan turut dipengaruhi oleh sejumlah variabel eksternal seperti potongan harga, kemudahan dalam memperoleh suatu produk, kualitas layanan pelanggan, maupun pada pengaruh interpersonal dari lingkungan terdekat.

5. *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Paska Pembelian)

Tahap pasca pembelian merupakan proses peninjauan kembali oleh konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi, di mana mereka mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar ekspektasi atau tidak. Hasil evaluasi ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, termasuk kemungkinan untuk membeli ulang atau untuk dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Arif & Yani, 2023: 38), berikut adalah indikator-indikator yang mencerminkan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Menjaga kemantapan dan konsistensi dalam memproduksi barang berkualitas tinggi merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Barang yang sanggup memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen, akan menimbulkan tingkat kepuasan yang signifikan, sehingga memperkokoh kesetiaan terhadap merek serta akan meningkatkan probabilitas para pengguna termotivasi untuk mengulangi pembelian di kemudian hari.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama menunjukkan adanya kecenderungan perilaku yang mencerminkan tingkat kepuasan atau kecocokan terhadap produk tersebut. Sebuah produk menjelma sebagai unsur esensial dalam rutinitas harian, menandakan bahwa produk itu sanggup menyuguhkan fungsi serta kegunaan yang relevan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan saran atau rekomendasi produk kepada orang lain menjadi salah satu bentuk ekspresi kepuasan konsumen. Namun, efektivitas dari rekomendasi ini sangat dipengaruhi oleh suatu kredibilitas orang yang menyampaikannya. Rekomendasi dari individu yang dianggap jujur, berpengetahuan, dan memiliki niat baik cenderung lebih dipercaya dan akan dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain secara positif.

4. Melakukan pembelian ulang

Tindakan pembelian ulang mencerminkan keputusan konsumen untuk kembali memperoleh produk yang sama, biasanya dipicu oleh pengalaman awal yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Aktivitas ini menjadi indikator kuat atas adanya loyalitas pelanggan, sekaligus mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat. Keinginan konsumen untuk pembelian berulang juga menandakan adanya korelasi positif pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image mencerminkan pandangan subjektif konsumen yang terbentuk secara psikologis atas persepsi mereka terhadap sebuah merek, yang biasanya didasarkan pada pengalaman, persepsi, atau informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki cukup pengetahuan atau pengalaman langsung mengenai produk, *brand image* menjadi acuan penting yang membantu dalam menilai kredibilitas produk tersebut (Wardhana, 2024: 186).

Brand image merupakan hasil pemaknaan subjektif konsumen yang tercipta dari persepsi dan keyakinan pribadi terhadap eksistensi sebuah merek, yang akan dibentuk melalui interaksi langsung dengan produk terkait. Apabila citra merek terbentuk kuat, maka konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta loyalitas yang konsisten terhadap merek tersebut, bahkan di tengah kondisi pasar yang kompetitif dan sarat persaingan (M. A. Firmansyah, 2019: 60).

Brand Image adalah hasil dari interpretasi, pandangan, serta persepsi yang terbentuk di benak para konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman,

informasi, baik interaksi dengan yang berlangsung secara spontan maupun melalui perantara tertentu. Citra merek yang dapat terbentuk secara positif akan dapat menciptakan suatu rasa percaya, meningkatkan minat beli, dan mendorong loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negative akan dapat membuat konsumen ragu atau bahkan menghindari merek tersebut (Syarifudin, 2019: 11).

Jika ditelaah lebih lanjut, *brand image* merupakan kesan-kesan individual yang tertanam di dalam memori konsumen terkait produk tersebut, yang dibangun dari pengalaman berulang dan sebuah interaksi dengan merek tersebut. Pandangan ini dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui berbagai jalur, baik secara langsung melalui pengalaman nyata dari konsumen, maupun tidak langsung melalui eksposur terhadap iklan, testimoni pengguna lain, serta keberadaan merek di media sosial.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kartajaya dalam (Wardhana, 2024: 192) mengidentifikasi tiga faktor yang berpengaruh terhadap *brand image*, di antaranya:

1. *Communication*

Komunikasi merupakan segala bentuk penyampaian pesan dari perusahaan kepada para konsumen, baik melalui iklan, promosi, media sosial, maupun hubungan masyarakat. Komunikasi yang konsisten, menarik, dan juga sesuai dengan nilai merek akan memperkuat persepsi positif di benak konsumen. Misalnya, kampanye sebuah pemasaran yang akan menekankan kualitas dan kebermanfaatan suatu produk akan membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan.

2. *Experience*

Pengalaman konsumen ialah pengalaman aktual yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun merek secara keseluruhan menjadi aspek krusial dalam pembentukan citra merek. Pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, dan sesuai harapan akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek, sedangkan pengalaman buruk dapat merusak reputasi yang telah dibangun.

3. *Development Product*

Pengembangan produk ialah kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi dan melakukan perbaikan terhadap produk dari waktu ke waktu turut memengaruhi *brand image*. Merek yang dikenal terus berkembang, mengikuti kebutuhan dan tren pasar, serta menjaga kualitasnya, akan dipandang sebagai merek yang relevan, unggul, dan layak dipilih oleh konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (M. A. Firmansyah, 2019: 81), *brand image* dapat dikenali melalui indikator-indikator berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan merujuk pada sejauh mana oara konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dari sekian banyak pilihan yang ada di pasar. Merek yang mudah diingat dan dikenal sebagaimana dapat menunjukkan bahwa citra merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan para konsumen, yang biasanya diperoleh melalui sebuah eksposur media, promosi, atau pengalaman langsung.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi mencerminkan penilaian masyarakat atau para konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang tersebar secara luas. Merek dengan reputasi baik akan lebih dipercaya, dianggap unggul, serta lebih mudah diterima oleh konsumen baru maupun yang sudah pernah menggunakan produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Daya tarik merek merujuk pada tingkat ketertarikan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Kekuatan *brand image* sejalan dengan peningkatan kedekatan emosional dan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. Daya tarik ini sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai merek, desain produk, gaya komunikasi, dan kesesuaian dengan kepribadian konsumen.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Loyalitas mencerminkan suatu bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap merek tertentu, yang akan diekspresikan melalui konsistensi dalam melakukan pembelian ulang serta kemauan untuk menyarankan merek tersebut kepada pihak lain. Derajat loyalitas yang tinggi menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek telah terbentuk secara positif.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek krusial yang harus senantiasa dijaga dan ditingkatkan oleh produsen, karena kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu

menciptakan nilai tambah terkait barang tersebut. Kualitas prima suatu produk berpotensi menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya saing di pasa (Pahmi, 2024: 4).

Kualitas produk ialah sejauh mana barang atau jasa mampu menjalankan fungsinya dengan baik serta memberikan manfaat sesuai harapan para konsumen. Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Produk yang telah memiliki kualitas tinggi biasanya mampu menghasilkan kepuasan konsumen, karena memberikan hasil atau manfaat yang optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya. (Harjadi & Arraniri, 2021: 34).

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan ciri atau sifat yang melekat secara inheren pada suatu barang, yang dikembangkan dengan maksud untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Cakupan atribut tersebut meliputi ketahanan, aspek visual atau estetika, tingkat keamanan, dan kemudahan dalam penggunaannya. Produk dinilai memiliki mutu apabila kemampuannya dalam beroperasi tetap terjaga secara berkelanjutan serta selaras dengan tolok ukur yang berlaku, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan (Daga, 2017: 37).

Berdasarkan uraian sebelumnya, kesimpulan menunjukkan bahwa kualitas produk adalah titik sentral dalam strategi memenangkan hati konsumen di pasar bebas. Produk yang telah memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas menjadi strategi untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk

Kotler yang dikutip dalam (Harjadi & Arraniri, 2021: 35) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, di antaranya:

1. *Core benefit*

Core benefit merupakan suatu lapisan terdalam dari sebuah produk, yang akan mencerminkan kebutuhan mendasar yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Pada tahap ini, menelusuri kebutuhan mendasar yang ingin dipenuhi konsumen saat membeli suatu produk menjadi langkah penting bagi perusahaan. Pemahaman terhadap manfaat inti menjadi dasar dalam merancang konsep produk.

2. *Basic product*

Dimensi ini merujuk pada suatu bentuk nyata dari manfaat inti yang telah diidentifikasi. Produk dasar menyajikan elemen-elemen utama yang membuat produk dapat digunakan secara fungsional. Di sini, kualitas mulai terlihat secara fisik dan menjadi awal dari bentuk produk yang lebih lengkap.

3. *Expected product*

Pada tingkat ini, produk dikembangkan dengan mempertimbangkan ekspektasi atau harapan umum dari para konsumen. Produk tidak hanya harus memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga harus mencerminkan standar kualitas, tampilan, dan performa yang dianggap layak oleh pasar. Perusahaan harus memahami ekspektasi tersebut agar dapat menjaga kepuasan konsumen secara konsisten.

4. *Augmented product*

Dimensi ini mencerminkan segala bentuk suatu nilai tambah yang diberikan produsen untuk memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kepuasan

konsumen. Nilai tambah ini menciptakan diferensiasi dan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk dengan merek lain. Produk tambahan sering kali menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya.

5. *Potential product*

Bagian terakhir ini membuka cakrawala baru bagi perusahaan untuk merancang inovasi produk yang berkelanjutan. Produk potensial akan mencakup segala kemungkinan pembaruan yang dapat dilakukan untuk memperluas manfaat, memperbaiki kualitas, atau menyesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pendekatan ini dapat menekankan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam strategi pengembangan produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Penilaian atas kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan oleh (Daga, 2017: 38) bertumpu pada tiga indikator esensial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Indikator ini merefleksikan sejauh mana karakteristik pada suatu produk selaras dengan standar atau spesifikasi yang telah akan ditetapkan sebelumnya. Tingkat keselarasan yang tinggi menandakan bahwa kualitas produk semakin dirasakan oleh konsumen. Produk yang mencerminkan adanya penerapan kontrol mutu yang efektif serta menunjukkan tingkat keandalan dalam penggunaannya.

2. Variasi produk banyak

Indikator ini menilai sejauh mana perusahaan mampu menawarkan beragam pilihan produk dalam satu kategori. Banyaknya sebuah variasi menunjukkan

fleksibilitas produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, baik dari sisi desain, ukuran, warna, maupun fitur tambahan. Variasi yang luas juga mencerminkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar.

3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar

Indikator ini menekankan pentingnya kesesuaian desain produk dengan selera konsumen dan perkembangan tren yang sedang berlangsung. Produk dengan rancangan yang mengikuti arah pasar memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk diminati dan dipilih oleh para pembeli. Agar tidak tertinggal dalam persaingan, perusahaan dituntut juga untuk senantiasa memperbaharui estetika dan kinerja produknya.

2.1.4 Variasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperluas pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menciptakan beragam jenis dari produk guna memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang beragam. Penerapan variasi produk tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan suatu daya saing serta memperluas pangsa pasar (M. A. Firmansyah, 2019: 2).

Variasi produk merujuk pada bentuk diferensiasi yang terdapat di dalam satu merek atau lini produk, di mana setiap variasi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk lain dalam kelompok yang sama. Setiap unit produk dalam variasi ini dapat memiliki perbedaan dalam aspek seperti ukuran atau fungsi tertentu. Variasi yang sudah ada memberikan ruang bagi konsumen untuk

menentukan pilihan produk yang paling cocok dengan karakteristik kebutuhan, selera personal, serta pola hidup yang dijalani (Zusrony, 2021: 49).

Variasi produk adalah langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dalam berbagai bentuk atau tipe guna memberikan lebih banyak pilihan kepada para konsumen. Proses ini mencakup pengembangan elemen produk yang berbeda dengan tetap berada dalam satu kategori produk atau merek yang sama. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Indrasari, 2019: 29).

Dari paparan yang telah disampaikan, jelas terlihat bahwa variasi produk adalah komponen esensial yang tak boleh diabaikan oleh pelaku bisnis ritel. Penyediaan produk yang beragam menjadi salah satu faktor utama dalam meraih minat konsumen, sebab setiap individu memiliki preferensi serta kebutuhan. Oleh karena itu, sebuah strategi pengelolaan variasi produk harus dirancang secara cermat agar mampu mengikuti perkembangan tren pasar dan menjaga daya saing usaha secara berkelanjutan.

2.1.4.2 Dimensi Variasi Produk

Berdasarkan pendapat (Indrasari, 2019: 31), variasi produk dapat dianalisis melalui empat dimensi berikut:

1. Lebar

Dimensi ini merujuk pada jumlah lini produk berbeda yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin banyak lini produk yang tersedia, maka semakin luas cakupan pasar yang dapat dijangkau. Lebar produk menunjukkan seberapa

beragam segmen konsumen yang dilayani oleh perusahaan melalui kategori produk yang berbeda.

2. Kedalaman

Kedalaman produk menggambarkan jumlah varian yang ditawarkan dalam satu lini produk tertentu. Ini mencakup variasi dalam ukuran, warna, fitur, harga, atau desain dalam satu jenis produk. Tingkat kedalaman dalam suatu lini produk mencerminkan banyaknya variasi atau versi yang ditawarkan dalam satu jenis produk tertentu. Semakin tinggi kedalaman tersebut, maka semakin beragam pula pilihan yang tersedia bagi konsumen.

3. Keluasan

Dimensi keluasan merujuk pada suatu total jumlah seluruh item produk yang ditawarkan oleh perusahaan di semua lini produk. Keluasan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai portofolio produk yang dimiliki, termasuk variasi dan kompleksitas sebagaimana dalam penawaran yang tersedia untuk pasar.

4. Konsistensi bauran produk

Konsistensi merujuk pada derajat keterpaduan antar lini produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, ditinjau dari aspek kegunaan akhir, saluran distribusi, teknologi produksi, maupun pendekatan pemasaran yang diterapkan. Tingkat konsistensi yang tinggi mengindikasikan adanya fokus strategis serta efisiensi yang optimal dalam pengelolaan produk. Sebaliknya, konsistensi yang rendah dapat menggambarkan adanya strategi diversifikasi, namun akan berpotensi menyebabkan terpecahnya alokasi sumber daya secara tidak proporsional.

2.1.4.3 Indikator Variasi Produk

Mengacu pada pandangan (Indrasari, 2019: 32), berikut ini ialah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variasi produk:

1. Pilihan Produk

Indikator ini mengevaluasi kuantitas serta keragaman produk yang disediakan dalam satu kelompok tertentu. Rentang variasi yang semakin meluas akan memperbesar kemungkinan individu untuk memperoleh produk yang cocok dengan kecenderungan preferensial dan gaya hidup yang akan dapat dimiliki. Keberagaman ini juga akan menunjukkan suatu kemampuan bisnis dalam menjawab permintaan pasar yang dinamis.

2. Pilihan Merek

Indikator ini mencerminkan jumlah merek atau sub-merek yang disediakan oleh perusahaan dalam satu jenis produk. Kehadiran banyak merek akan dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan suatu perbandingan dan memilih berdasarkan persepsi kualitas, harga, dan citra merek. Semakin luas pilihan merek, semakin besar juga potensi perusahaan dalam menjangkau segmen konsumen yang berbeda-beda.

3. Jumlah Pembelian

Indikator ini merefleksikan sejauh mana keberagaman produk yang ditawarkan mampu merangsang intensitas pembelian konsumen, baik dari segi frekuensi maupun volume. Semakin luas juga suatu pilihan yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau dalam jumlah yang lebih signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bentuk penguatan struktur pemikiran dalam studi ini, sejumlah hasil kajian sebelumnya yang searah perlu dijadikan cerminan dasar, guna memperhalus serta menyempurnakan keseluruhan isi, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Supriadi et al., 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Penelitian Kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Melalui Aplikasi Digital
2	(Sujarwo & Matrutty, 2021) Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	<i>Quantitative research</i>	<i>Impact of Product Promotion and Innovation have a significant partial or simultaneous on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>
3	(Suhardi et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk, Harga dan Varian produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Daging Segar
4	(Rahmatika & Indayani, 2022) Sinta 5	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo</i>	<i>Quantitative research</i>	<i>Brand Image, product quality and Price on Purchase have a significant partial or simultaneous on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	(Puspita & Rahmawan, 2022) Sinta 5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Metode Survey	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada produk Garnier
6	(Vindiana & Lestari, 2023) Sinta 6	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia	Penelitian kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
7	(Savira & Yulianti, 2022) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop	Penelitian kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop
8	(Kojongian <i>et al.</i> , 2022) Google Scholar	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Penelitian Kuantitatif	Variasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi para konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* adalah representasi atau kesan yang melekat

di benak konsumen mengenai suatu merek, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi dari luar (Wardhana, 2024: 186). Dalam situasi di mana pembeli dihadapkan pada beragam alternatif produk, mereka umumnya akan menunjukkan kecenderungan untuk memilih merek yang telah familier di benak mereka, karena merek tersebut diasosiasikan dengan reputasi yang terpercaya dan rekam jejak yang positif. Konsumen biasanya menggunakan citra merek sebagai acuan ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang suatu produk. Sebuah brand dengan citra yang kuat akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Citra yang positif juga mencerminkan kualitas, prestise, dan kredibilitas merek tersebut di pasar. Dalam hal ini, *brand image* berfungsi sebagaimana alat pembeda dari pesaing dan mampu memengaruhi keputusan akhir pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan suatu barang dalam memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi yang dimiliki oleh para konsumen. Produk yang unggul dalam aspek performa, suatu ketahanan dan reliabilitas teknis umumnya memperoleh preferensi lebih tinggi dari konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan atas kualitas yang diberikan, maka cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang serta bersedia menyebarkan rekomendasi positif kepada pihak lain. Kualitas menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk dengan suatu kualitas buruk akan menimbulkan kekecewaan yang dapat menghambat keputusan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas akan harus menjadi suatu prioritas utama perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Keputusan pembelian akan

sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap mutu produk (Pahmi, 2024: 19).

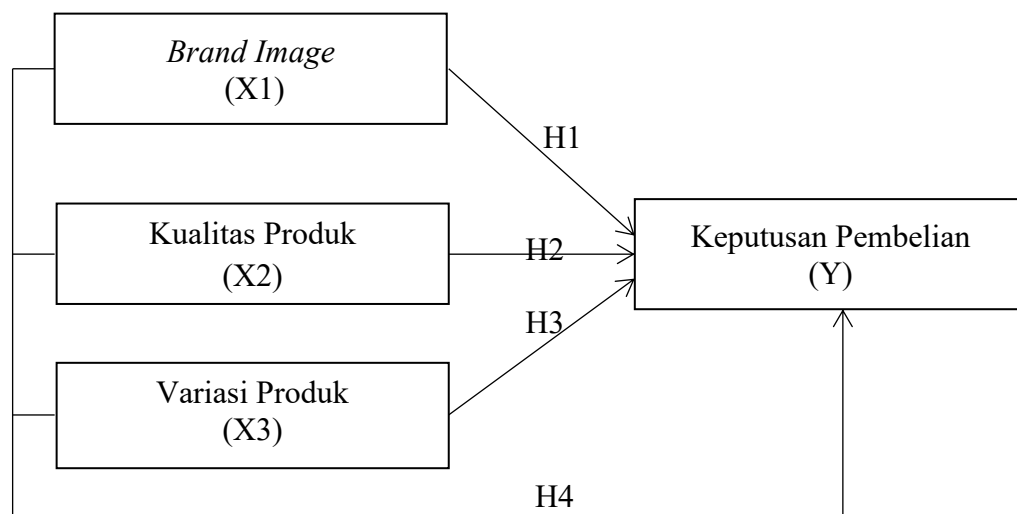
2.3.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ragam pilihan yang ditawarkan oleh suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Variasi produk akan mencakup aspek-aspek seperti ukuran, warna, rasa, desain, dan fitur lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen yang berbeda-beda. Semakin banyak pilihan yang relevan dengan keinginan konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Indrasari, 2019: 29). Konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang beragam, sehingga variasi produk memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak suatu segmen pasar. Variasi juga akan dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut inovatif dan responsif terhadap tren pasar. Ketika konsumen merasa pilihan yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *brand image*, kualitas produk, dan juga variasi produk berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan persepsi yang kuat terhadap nilai dan keunggulan suatu produk. Ketika merek memiliki citra yang positif, produk berkualitas, serta menawarkan berbagai variasi yang menarik, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan lebih besar. Pengaruh gabungan dari ketiga variabel independen dapat memperkuat niat dan keputusan konsumen dalam

memilih suatu produk. *Brand image* memberikan kesan awal, kualitas menjamin kepuasan setelah pembelian, dan variasi menawarkan kebebasan memilih sesuai selera. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga aspek tersebut membentuk strategi pemasaran yang komprehensif untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Sebagai landasan dugaan teoritis dalam penelitian ini, berikut dirumuskan sejumlah hipotesis yang diajukan guna mengarahkan proses pengujian empiris dalam kajian yang bersangkutan:

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lacoco di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lacoco di Kota Batam.
- H3 : Diduga variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lacoco di Kota Batam.

H4 : Diduga *Brand Image*, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lcoco di Kota Batam.