

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam (Zaky et al., 2022) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai hasil dari serangkaian tahap yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini termasuk kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku yang mereka lakukan, dan perasaan yang mereka miliki setelah pembelian.

Menurut (Irawanti et al., 2024) Aktivitas individu dalam memilih, memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini juga melibatkan kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin timbul akibat pilihan tersebut.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2018) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahap seseorang melakukan perbandingan serta memilih alternatif satu dengan yang lain saat menentukan keputusan, terutama ketika terdapat berbagai opsi yang tersedia (Pratiwi & Santoso, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian ialah suatu proses yang tersruktur dan melibatkan serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Mulai dari mengenali kebutuhan, mempertimbangkan risiko, hingga mengevaluasi pilihan setelah pembelian. Proses ini mencerminkan tindakan individu dalam menentukan dan

membeli produk yang cocok dengan kebutuhannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Merujuk pada Tjiptono dan Chandra (2016) yang dikutip dalam (Arianty & Andira, 2021a), adanya sejumlah spek yang menentukan tindakan pembelian, diantaranya:

1. Faktor personal

Hal ini termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahapan kehidupan keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, pandangan diri, dan masih banyak lagi.

2. Faktor psikologis

Hal ini mencakup persepsi, motivasi, proses pembelajaran keyakinan dan sikap sebagai empat komponen utama.

3. Faktor sosial

Berkaitan dengan lingkungan sosial individu.

4. Faktor kultural

Melibatkan nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2009) dikutip oleh (Arianty & Andira, 2021a) indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian:

1. Pembelian Produk

Proses alokasi dana konsumen, hal ini melibatkan beberapa pertimbangan.

2. Pembelian Merek

Ketetapan yang harus diambil oleh konsumen terkait dengan produk yang akan dibeli.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau penyalur yang dituju.

4. Penentu Waktu Pembelian

Ketetapan konsumen mengenai kapan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian yang dapat bervariasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan individu.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kuantitas pembelian produk dalam jumlah tunggal maupun lebih dari satu.

Menurut Paskarina Raharjo (2019) dalam (Sinaga & Hutapea, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi enam indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan produk: motivasi pelanggan dalam mencoba atau menggunakan suatu barang atau layanan.
2. Ketertarikan pada produk, yaitu ketertarikan pelanggan terhadap barang atau layanan yang dipasarkan produsen.
3. Keyakinan untuk membeli, yaitu keyakinan pelanggan pada barang atau layanan dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Keinginan untuk membeli, yaitu keinginan pembelian pelanggan pada produk atau jasa yang dipasarkan.
5. Kesiapan untuk berkorban demi mendapatkan produk, yaitu upaya yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan.
6. Prioritas dalam pembelian produk, yaitu pilihan dan prioritas konsumen dalam memilih barang atau jasa berdasarkan manfaat serta kualitas yang dirasakan.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Pratiwi & Santoso (2024) mendefinisikan citra merek sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap identitas visual merek (seperti logo), atribut fisik produk (kemasan), interaksi konsumen dengan produk atau layanan (pengalaman pengguna), serta berbagai stimuli merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek ialah penilaian serta keyakinan pelanggan, pengungkapannya melalui kesan-kesan positif yang dibuat oleh pelanggan, dikutip dari (Arianty & Andira, 2021a). Citra merek yang tertanam kuat dalam benak, akan muncul ketika pelanggan mendengar sebuah slogan.

Menurut Zaky et al., (2022) mengartikan Citra merek sebagai keseluruhan penilaian, gagasan, dan impresi yang dimiliki konsumen pada brand, sehingga mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen.

Dengan mengacu pada definisi sebelumnya, Citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mempersepsikan terhadap elemen-elemen seperti logo, kemasan, dan pengalaman yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Citra ini mencerminkan keyakinan dan asosiasi yang melekat kuat dalam memori konsumen, menjadikannya respons kognitif pertama yang muncul saat konsumen terpapar elemen-elemen identitas merek, termasuk slogan dan nama merek.

2.1.2.1 Faktor- Faktor Mempengaruhi Citra merek

Menurut Keller (2013) dalam (Edo Trismi Raharjo, 2022), citra merek dapat terbentuk dalam beberapa faktor, antara lain:

1. *Favorability of brand association*, yaitu faktor yang menunjukkan keunggulan suatu produk dalam persaingan, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen pada merek oleh pelanggan.
2. *Strength of brand association*, yaitu aksesibilitas informasi mengenai suatu brand tersimpan dalam ingatan konsumen dan mampu bertahan dalam membentuk citra merek.
3. *Uniqueness of brand association*, yaitu kemampuan brand untuk mempunyai karakteristik khas sehingga membedakannya dari merek lain, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut Schiffman (2011) dalam Kiftiah et al., (2022), beberapa faktor berperan dalam pembentukan Citra merek, antara lain:

1. Tingkat kualitas dan mutu produk, yaitu kemampuan produk suatu merek untuk memenuhi standar keunggulan tertentu.
2. Kepercayaan serta keandalan, yaitu persepsi masyarakat terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman atau ulasan yang berkembang di lingkungan konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat, yaitu tingkat kemampuan produk dalam menawarkan keuntungan pengguna yang relevan dengan tujuan penggunaannya.
4. Pelayanan, yaitu peran produsen dalam memberikan layanan yang optimal kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Risiko, yaitu potensi konsekuensi positif dan negative yang mungkin dirasakan pelanggan dalam penggunaan produk.
6. Harga, yaitu besaran biaya yang harus dibayarkan pelanggan dalam memperoleh barang, serta pengaruh citra merk dalam periode panjang.

2.1.2.2 Indikator Citra merek

Penjelasan Aaker & Biel (2009) yang dikutip (Arianty & Andira, 2021) beberapa indikator berikut ini dapat digunakan untuk mengukur citra merek:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menggambarkan persepsi pelanggan tentang perusahaan yang memproduksi produk maupun layanan, mencakup aspek seperti kepopuleran, kepercayaan, *networking* perusahaan, serta pemakaian produk.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Pandangan pengguna tentang jenis produk maupun layanan yang mencakup karakteristik produk, keuntungan yang diterima, serta jaminan yang diberikan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Mengacu pada perspektif konsumen tentang penggunaan suatu produk atau layanan, termasuk identitas dan status sosial penggunanya.

Menurut Rangkuti (2011) dalam (Kiftiah et al., 2022), beberapa indikator berikut ini mempengaruhi pembentukan citra merek:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin rendah kesadaran merek, maka produk tersebut harus bersaing dengan harga yang lebih kompetitif. Dilihat melalui berbagai elemen termasuk logo, tagline, desain produk, maupun identitas lain yang melekat pada merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merek dengan reputasi yang baik memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi, sehingga lebih mudah diterima di pasar.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Keterikatan perasaan yang mendalam antara merek dengan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor harga, kepuasan konsumen, dan asosiasi merek dengan preferensi pelanggan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Seberapa besar tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek telah dikenal luas dan memiliki rekam jejak positif oleh konsumen, sehingga merek tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

2.1.3 Pengertian Desain Produk

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller dikutip oleh (Marissa et al., 2023a) Desain Produk ialah kombinasi fitur yang menentukan tampilan, fungsi, dan pengalaman sensorik produk untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, serta harapan pelanggan. Desain produk dinilai berdasarkan beberapa aspek, yaitu gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Menurut kumbara (2021) Desain Produk adalah elemen yang menarik perhatian konsumen, sehingga berfungsi sebagai strategi pemasaran bagi produk tersebut. Dengan perkembangan teknologi, konsumen kini lebih memperhatikan aspek visual produk sebelum memutuskan membeli (Ningtyas & Fauzi, 2023).

Menurut Tiara et al., (2022) Desain produk adalah merujuk pada keseluruhan aspek dari suatu barang yang mempengaruhi tampilan dan fungsionalitas barang tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, Desain Produk dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempengaruhi aspek visual, sensorik, dan fungsional suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penilaian aspek dalam desain produk meliputi gaya, daya tahan, keandalan dan kemudahan perbaikan.

2.1.3.1 Indikator Desain Produk

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) dikutip dari (Adonis & Silintowe, 2021a) mengemukakan beberapa indikator desain produk, diantaranya:

1. Makna Desain Produk

Merujuk pada esensi yang terkandung dalam desain yang diformulasikan perusahaan untuk memperoleh perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Agar dapat menarik ketertarikan konsumen, desain tersebut harus memiliki nilai yang sangat tinggi dalam persepsi konsumen.

2. Bentuk Fisik Produk

Elemen yang paling mudah dilihat dan dinilai oleh konsumen, sehingga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kenyamanan Produk

Aspek yang sangat penting bagi konsumen yang menginginkan produk yang memberikan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam merancang produk tersebut.

4. Keunikan Produk

Merujuk pada ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing, karena setiap produk memiliki perbedaan elemen serta keunikannya.

5. Ramah Lingkungan

Produk yang dihasilkan perusahaan haruslah ramah lingkungan, yaitu tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Azany dalam (Raul Frida Putra & Neng Siti Komariah, 2022), terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk, yaitu:

1. Variasi Desain

Konsep produk yang disajikan memiliki beragam pilihan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka.

2. Model Terbaru

Desain produk mengalami perubahan dalam ukuran, bentuk, dan warna sesuai dengan periode tertentu untuk tetap relevan di pasar.

3. Desain Mengikuti Tren

Produk dirancang mengikuti perkembangan tren terkini, baik dari segi warna, bentuk, maupun ukuran, agar tetap menarik bagi konsumen.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller dikutip oleh (Fatya et al., 2024) Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan daya tahan yang terintegrasi secara harmonis.

Mutu produk memainkan peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan, karena produk bermutu tinggi cenderung lebih disukai oleh pelanggan (Ernawati, 2019 dalam (Fatya et al., 2024).

Menurut Pratiwi & Santoso (2024) Kualitas produk yaitu potensi produk dalam merealisasikan keinginan, keperluan, serta harapan pelanggan yang ditawarkan kepada pasar, sehingga produk tersebut dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi.

Dapat disimpulkan mutu produk memainkan peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan, karena mutu yang tinggi memungkinkan produk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Seperti yang diungkapkan Assauri dikutip oleh (Marissa et al., 2023a) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti:

1. 6 M (*Market, Money, Management, Man, Motivation* dan *Material*), yang berperan dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan.
2. Tiga faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan standar kualitas produk, yaitu alat dan mekanisme industri, sistem informasi mutakhir, serta regulasi proses manufaktur

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Marissa et al., 2023) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja, yaitu berkaitan pada unsur dasar produk dalam operasionalnya.
2. Daya Tahan, yaitu menggambarkan ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum memerlukan penggantian, di mana semakin sering digunakan maka semakin tinggi pula kualitas ketahanannya.
3. Kesesuaian Spesifikasi, Mengevaluasi seberapa baik produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan tidak memiliki kelemahan atau kekurangan.

4. Fitur, yaitu Fitur yang ditambahkan pada produk untuk meningkatkan kinerja, keamanan, atau estetika, serta membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
5. Reabilitas, menggambarkan kemampuan produk dapat dipertahankan dalam jangka panjang dengan minim resiko kerusakan.
6. Estetika (*Aesthetics*), mencakup tampilan visual produk, termasuk aspek rasa, bau, dan bentuk produk.

Menurut sukrawati, dkk (2022) dalam (Fadilah Adheyanti Arifin Putri et al., 2023) ada empat hal penting dalam menilai kualitas produk, diantaranya:

- 1) Kesesuaian Kualitas
- 2) Ragam Variasi Produk
- 3) Daya Saing Kualitas
- 4) Ketahanan Produk.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Dan Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Nurlina, L. M., & Wulandari, A. (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Desain Produk</i> Dan <i>Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Somethinc</i> di Instagram	$X_1 = \text{Brand image}$ $X_2 = \text{Desain Produk}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand image</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. <i>Desain Produk</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. <i>Kualitas Produk</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan <i>Brand image</i> (X_1), <i>Desain Produk</i> (X_2), <i>Kualitas Produk</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.	Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Desain Produk</i> , Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Brand image}$ $X_2 = \text{Desain Produk}$ $X_3 = \text{Customer Experience}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand image</i> (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. <i>Desain Produk</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. <i>Customer Experience</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan <i>Brand image</i> (X_1), <i>Desain Produk</i> (X_2), <i>Customer Experience</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3.	Sulistyo, A. N. B.	$X_1 = \text{Desain Produk}$	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Desain Produk</i> (X_1)

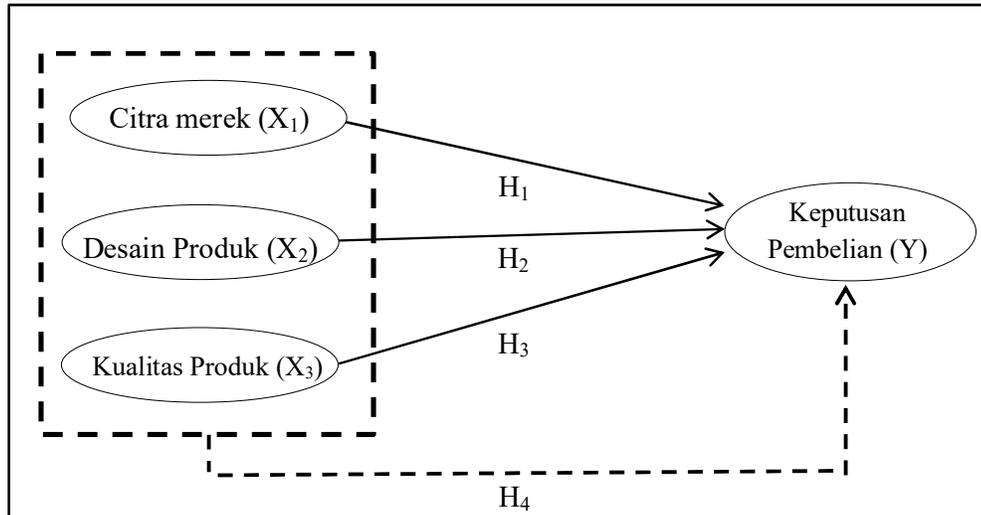
	(2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	$X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Pradana, F., Pardiman, P., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam Di Kabupaten Malang)	$X_1 =$ Desain Produk $X_2 =$ Citra Merek $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	a. Desain Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5.	Widella, J., & Prakoso, F. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Enduro Business Furniture	$X_1 =$ Brand image $X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	a. Brand image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Secara simultan Brand image (X_1), Kualitas Produk (X_2), berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6.	<p>Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022).</p> <p>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)</p>	<p>$X_1 = \text{Brand image}$</p> <p>$X_2 = \text{Kualitas Produk}$</p> <p>$X_3 = \text{Harga}$</p> <p>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$</p>	<p>a. <i>Brand image</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>b. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>c. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>d. Secara simultan <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
7.	<p>Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024).</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”</p>	<p>$X_1 = \text{Brand image}$</p> <p>$X_2 = \text{Kualitas Produk}$</p> <p>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$</p>	<p>a. <i>Brand image</i> (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>b. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>c. Secara simultan <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
8.	<p>Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023).</p> <p>Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb</p>	<p>$X_1 = \text{Desain Produk}$</p> <p>$X_2 = \text{Citra Merek}$</p> <p>$X_3 = \text{Gaya Hidup}$</p> <p>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$</p>	<p>a. Desain Produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>b. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>c. Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>d. Secara simultan Desain</p>

	Universitas Satya Negara Indonesia)		Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9.	Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X_1 = Citra Merek X_2 = Desain Produk X_3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Desain Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
10	Irawa, A., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Bang Brew Kota Medan	X_1 = Desain Produk X_2 = Promosi X_3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. <i>Brand Image</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). d. Secara simultan Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.3 Kerangka Pemikiran Peneliti

Guna mengeksplorasi secara lebih rinci tentang fokus penelitian serta jawaban atas permasalahan yang diteliti, diperlukan adanya kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan 4 variabel, yaitu Citra merek (X_1), Desain Produk (X_2), Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel *independen*, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Pengembangan Penelitian Peneliti, 2025.

Keterangan:

- = Dilakukan secara parsial
- - - - - = Dilakukan secara simultan
- = Variabel yang diteliti

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah elemen krusial dalam penelitian yang harus dirancang sejak tahap awal. Sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, hipotesis berperan dalam memberikan arah yang jelas bagi jalannya penelitian. Dengan merangkum dugaan secara ringkas dan jelas, hipotesis menggambarkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh karena itu, hipotesis membantu menentukan langkah-langkah penelitian serta metode uji statistik yang akan digunakan (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan model penelitian diatas. Maka, hipotesis kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari (Pratiwi & Santoso, 2024) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang muncul dibenak konsumen yang dipengaruhi oleh elemen-elemen, seperti logo, kemasan, pengalaman pengguna dan lain sebagainya.

Citra merek yang kuat memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, loyalitas, dan ikatan emosional dengan konsumen. Jadi, Citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, bila reputasi merek suatu perusahaan tidak baik atau tidak konsisten, maka konsumen bisa kehilangan kepercayaan dan dapat menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan pendapat (Nurlina & Wulandari, 2024) menyebutkan bahwa citra merek mempunyai dampak terhadap keputusan

pembelian, sehingga citra merek yang positif cenderung mengoptimalkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut.

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian

Menurut kumbara (2021) Desain Produk ialah elemen menarik perhatian konsumen, sehingga berfungsi sebagai strategi pemasaran bagi produk tersebut. Dengan perkembangan teknologi, konsumen kini lebih memperhatikan aspek visual produk sebelum memutuskan membeli (Ningtyas & Fauzi, 2023).

Desain produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Seiring kemajuan teknologi, aspek visual semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang menarik dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Desain yang sesuai dengan keinginan atau selera pasar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen serta berperan sebagai strategi pemasaran yang efisien. Di sisi lain, jika desain produk tidak mampu memenuhi ekspektasi dan tidak menarik dapat mengurangi minat beli mereka, hingga turut menentukan pilihan konsumen saat membeli.

Hal ini selaras dengan (Lestari & Ekowati, 2020), yang menyebutkan desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fatya et al., 2024) Kualitas produk yaitu kinerja suatu produk dalam menjalankan manfaat yang diharapkan. Kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan daya tahan yang terintegrasi secara harmonis.

Kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka terpuaskan, yang membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Selain itu, produk yang berkualitas memberikan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi merek di pasar. Umpan balik positif dari konsumen berperan dalam mengubah perilaku pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas suatu produk, semakin kuat kemungkinan konsumen memilih dan terus menggunakannya. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan (Norma & Sulistyono, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh antara citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari (Pratiwi & Santoso, 2024) Citra merek sebagai kesan yang muncul dibenak konsumen yang dipengaruhi oleh elemen-elemen, seperti logo, kemasan, pengalaman pengguna dan lain sebagainya.

Menurut (Tiara et al., 2022) Desain produk adalah merujuk pada keseluruhan aspek dari suatu barang yang mempengaruhi tampilan dan fungsionalitas barang tersebut yang disesuaikan dengan keperluan konsumen.

Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Fatya et al., 2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan daya tahan yang terintegrasi secara harmonis.

Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat memperkuat ketertarikan terhadap desain produk, sedangkan kualitas yang baik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, desain yang estetik juga dapat mencerminkan kualitas produk, membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam membeli. Sebaliknya, jika Citra merek negatif, desain produk yang kurang atraktif, dan kualitas yang rendah dapat menurunkan minat serta kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan pendapat (Pradana et al., 2023) mengindikasikan citra merek, desain produk, dan kualitas produk berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Secara simultan citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian