

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai salah satu cabang ilmu manajemen, manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kegiatan usaha. Bidang ini menjadi faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran dikatakan sebagai faktor terpenting karena pemasaran kerap disebut sebagai garda terdepan perusahaan. Bahkan, tidak jarang pemasaran dianggap sebagai jantung perusahaan, di mana baik atau buruknya kelangsungan usaha sangat bergantung pada cara perusahaan tersebut memasarkan bisnisnya. Penerapan manajemen pemasaran yang tepat akan mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan, karena perusahaan dapat melangkah dan menjalankan usahanya dengan lebih terarah, sehingga manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun et al. 2023). Sedangkan menurut (Anggraeni et al. 2023) Manajemen pemasaran yang merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah aspek penting dalam kegiatan bisnis karena berperan sebagai ujung tombak

perusahaan dalam mencapai tujuan. Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha sangat ditentukan oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankan. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya secara maksimal, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketangguhan, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan perbaikan (Kusuma et al. 2025). Kualitas produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut (Ariani et al. 2025) yang menyebutkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan precision produk, mudah mengoprasi menunjukan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dengan terciptanya sebuah kualitas yang baik pada sebuah produk ini akan dapat menunjukan keunggulan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk yang dikemukakan sangat relevan dan tepat untuk dijadikan landasan dalam penelitian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk tidak hanya dinilai dari bentuk fisik atau tampilan luarnya, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara maksimal, tingkat keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam pemeliharaan. Semakin tinggi

mutu produk yang ditawarkan, semakin besar peluang produk itu untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsep kualitas produk mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana suatu produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
1	(Kusuma et al. 2025)		1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Feature</i>) 4. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)
2	(Ariani et al. 2025; Fera Nurlisna and Al. 2023)	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk baik dan berfungsi sesuai harapan 2. Konsumen merasa nyaman saat dipakai sehari-hari
		2. <i>Features</i> (Fitur)	1. Fitur produk lengkap 2. Sesuai kebutuhan konsumen.
		3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	1. Produk jarang mengalami kerusakan 2. Konsumen dapat mengandalkan selama jangka waktu panjang.
		4. <i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	1. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan 2. Warna sama dengan gambar pada kemasan
		5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	1. Bahan warna tidak mudah luntur setelah dicuci berulang 2. Produk memiliki umur pakai yang panjang.

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
		6. <i>Serviceability</i> (Kemudahan Perbaikan)	1. Produk yang rusak mudah diperbaiki 2. Konsumen mudah mendapatkan layanan perbaikan produk
		7. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	1. Desain dan tampilan produk menarik secara visual 2. Motif terlihat menarik bagi konsumen
		8. <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas)	1. Konsumen menilai produk berkualitas tinggi secara keseluruhan 2. produk dianggap lebih baik dari merek lain
3	(Sentosa, Tsalisah, and Al. 2021)		1. Spesifikasi produk 2. Kinerja produk 3. Tampilan Produk 4. Kepuasan Pelanggan

Sumber : diolah Penulis (2026)

Mengacu pada Tabel 2.1, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator kualitas produk yang di adaptasi oleh (Fera Nurlisna and Al. 2023), yang terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara maksimal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada produk tekstil, kinerja dapat dilihat dari tingkat kenyamanan saat digunakan, kemampuan bahan dalam menyerap keringat, serta kesesuaian fungsi produk dengan tujuan pemakaiannya. Pemilihan indikator ini penting karena menjadi dasar penilaian awal konsumen terhadap suatu produk, jika fungsi utamanya tidak terpenuhi, maka dimensi kualitas lainnya menjadi kurang relevan.

2. *Features* (Fitur) digunakan untuk menilai atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Pada produk tekstil, fitur dapat berupa variasi motif dan warna, teknologi bahan seperti anti kusut atau cepat kering, serta desain yang mendukung kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Indikator ini penting karena menjadi salah satu faktor pembeda di tengah persaingan produk yang semakin ketat, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar, tetapi juga keunggulan tambahan yang ditawarkan.
3. *Reliability* (Reliabilitas) digunakan untuk menilai tingkat konsistensi kinerja produk dalam berbagai kondisi dan selama periode penggunaan tertentu. Pada produk tekstil, reliabilitas tercermin dari kemampuan produk mempertahankan kenyamanan, bentuk, dan fungsi meskipun digunakan secara berulang, serta konsistensi kualitas antar pembelian. Indikator ini penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap produk, produk yang andal akan memberikan kepastian bahwa kinerja yang dirasakan tidak berubah-ubah.
4. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) digunakan untuk menilai sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan standar, deskripsi, atau janji yang ditetapkan oleh produsen. Pada produk tekstil, hal ini mencakup kesesuaian ukuran, jenis bahan, warna, motif, serta detail lainnya dengan informasi yang disampaikan saat pemasaran. Indikator ini penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen, ketidaksesuaian antara spesifikasi dan produk nyata dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan persepsi kualitas.

5. *Durability* (daya tahan) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu bertahan dalam jangka waktu penggunaan tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi yang signifikan. Pada produk tekstil, daya tahan dapat dilihat dari kekuatan serat kain, ketahanan warna terhadap pencucian berulang, serta kualitas jahitan yang tidak mudah rusak. Indikator ini penting karena mencerminkan nilai ekonomis yang diterima konsumen, di mana produk yang lebih tahan lama dianggap lebih menguntungkan dan efisien dalam penggunaan.
6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mudah diperbaiki, dirawat, atau ditangani apabila mengalami kerusakan. Pada produk tekstil, *serviceability* dapat dilihat dari kemudahan dalam perawatan, pencucian, perbaikan jahitan, maupun kemampuan produk untuk tetap digunakan setelah dilakukan perbaikan sederhana. Indikator ini penting karena konsumen cenderung menyukai produk yang praktis dan tidak memerlukan biaya atau usaha besar dalam pemeliharaannya.
7. *Aesthetics* (Estetika) digunakan untuk menilai daya tarik visual dan keindahan desain yang dimiliki suatu produk. Pada produk tekstil, estetika tercermin dari kombinasi warna, motif, desain, serta keselarasan tampilan yang mampu menarik perhatian dan sesuai dengan selera konsumen. Indikator ini penting karena aspek visual sering kali menjadi faktor pertama yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen sebelum mempertimbangkan fungsi produk secara lebih mendalam.

8. *Perceived quality* (persepsi kualitas) digunakan untuk menilai penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan mutu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan citra yang terbentuk di benak mereka. Pada produk tekstil, persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh tampilan fisik, kenyamanan penggunaan, reputasi merek, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Indikator ini penting karena keputusan pembelian tidak sekadar didasarkan pada kualitas objektif produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang dan merasakan kualitas tersebut secara subjektif.

Dengan menggunakan indikator tersebut, konstruk kualitas produk dalam penelitian ini mampu menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif, baik dari sisi *Performance* (kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan perbaikan), *Aesthetics* (Estetika) dan *Perceived quality* (persepsi kualitas).

2.3 Variasi Produk

Variasi produk memiliki keberagaman jenis, ukuran, harga, bentuk maupun tampilan yang bervariasi serta memberikan perbedaan dengan produk lain, sehingga dapat digunakan sebagai strategi untuk persaingan bisnis dengan kompetitor lain. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan sehingga dapat memberikan opsi kepada konsumen untuk bahan pertimbangan pembelian produk (Sholihatin et al. 2023). Sedangkan menurut Assaukani Asep Nizar et al. (2024) Variasi produk atau keanekaragaman produk ialah kumpulan semua produk dan

barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen, karena variasi produk dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Variasi produk juga dapat dimaknai sebagai bauran produk, atau yang biasa disebut pilihan produk, yaitu keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan serta dijual oleh penjual tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian variasi produk karena mampu menggambarkan konsep variasi produk secara komprehensif, baik dari sisi karakteristik produk maupun tujuan strategisnya dalam pemasaran. Variasi produk tidak hanya dipahami sebagai perbedaan dalam jenis, ukuran, desain, atau tampilan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan pilihan yang beragam bagi konsumen.

2.3.1 Dimensi dan Indikator Variasi Produk

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Variasi Produk

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
1	(Glady M. Langi and Al. 2023; Rieneke Ryke Kalalo and Al. 2024)	1. Model	1. Model sarung wadimor tersedia untuk anak-anak dan dewasa 2. Keberagaman motif
		2. <i>Appearance</i>	1. Corak sarung wadimor membuat penampilan saya menarik 2. Kesesuaian warna dan pola dengan gaya pribadi
		3. <i>Composition</i>	1. Bahan sarung terdiri dari komposisi katun, polyester, dan campuran. 2. Konsumen merasa komposisi sarung sesuai kebutuhan
		4. <i>Product availability</i>	1. Sarung tersedia di pasaran secara offline maupun online

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
2	Assaukani Asep Nizar et al. (2024)		1. Corak 2. Kualitas 3. Desain
3	(Nadya Nathania and Al. 2024)		1. Konsumen mudah menemukan Ukuran Produk yang sesuai kebutuhan 2. Jenis Produk bervariasi menurut gaya dan fungsi 3. Konsumen merasa Kualitas Produk unggul dibanding merek lain 4. Tampilan/Desain Produk berbeda-beda sesuai trend terbaru

Sumber : diolah Penulis (2026)

Mengacu pada Tabel 2.2, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator variasi produk yang di adaptasi oleh (Glady M. Langi and Al. 2023; Rieneke Ryke Kalalo and Al. 2024) yang terdiri dari 4 dimensi.

1. Model digunakan untuk menilai keberagaman pilihan desain dan gaya yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Pada produk tekstil, *model* mencakup variasi seperti motif, corak, pola, maupun standar desain yang menentukan tingkat estetika dan daya tarik visual saat digunakan. Dimensi ini penting karena *model* yang tidak sesuai dapat mengurangi minat konsumen dan menurunkan kepuasan pembelian, meskipun aspek lainnya sudah baik
2. *Appearance* digunakan untuk menilai keberagaman pilihan tampilan dan penampilan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Pada produk tekstil, *appearance* mencakup elemen seperti warna, kilau, tekstur permukaan, maupun standar penampilan visual yang menentukan tingkat estetika dan daya tarik saat digunakan. Dimensi ini penting karena

appearance yang tidak sesuai dapat mengurangi daya tarik visual produk dan menurunkan kepuasan konsumen, meskipun aspek lainnya sudah baik.

3. *Composition* digunakan tidak hanya mempertimbangkan banyaknya pilihan produk yang tersedia, melainkan juga menilai apakah setiap variasi produk memiliki komposisi yang sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan harapan konsumen. Dalam konteks produk sarung atau pakaian muslim, *composition* dapat tercermin dari susunan atau komposisi bahan yang digunakan, seperti perpaduan jenis serat, kandungan material, serta karakteristik bahan yang memengaruhi kenyamanan, daya tahan, dan kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, dimensi *composition* layak digunakan dalam variabel variasi produk karena mampu menggambarkan sejauh mana keberagaman produk yang ditawarkan memiliki komposisi bahan yang beragam namun tetap sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk.
4. *Product availability* digunakan tidak hanya mempertimbangkan banyaknya pilihan produk yang tersedia, melainkan juga menilai apakah setiap variasi produk dapat diakses dan diperoleh dengan mudah oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks produk sarung atau pakaian muslim, *product availability* dapat tercermin dari ketersediaan berbagai ukuran, warna, motif, dan jenis produk di pasar maupun di toko, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Oleh karena itu, dimensi *product availability* layak digunakan dalam variabel variasi produk karena mampu menggambarkan sejauh mana

keberagaman produk yang ditawarkan benar-benar tersedia dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dalam proses pembelian.

Dengan menggunakan indikator tersebut, konstruk variasi produk dalam penelitian ini mampu menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif, baik dari sisi ukuran, jenis produk, kualitas produk dan desain produk

2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada cara individu atau konsumen menilai dan memaknai harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini berkaitan dengan besarnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk dan jasa tersebut, atau sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas produk dan jasa yang diterimanya (Damayanti, Cahyono, and Al. 2024). Sedangkan menurut Kusuma et al. (2025) Persepsi harga merupakan gambaran menyeluruh mengenai informasi harga yang telah dipilih dan dibandingkan dengan pengalaman serta harapan konsumen. Persepsi harga termasuk faktor terpenting yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga sebagai tolok ukur untuk menilai kesesuaian manfaat suatu produk.

Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian antara sejumlah uang yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, serta dipengaruhi pula oleh pengalaman dan harapan yang dimiliki konsumen. Selain itu, penekanan pada peran

harga sebagai tolok ukur dalam menilai kesesuaian nilai produk menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar melihat harga secara objektif, melainkan membandingkannya dengan kualitas dan kepuasan yang diharapkan

2.4.1 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
1	Damayanti, Cahyono, and Al. (2024)		1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	(Damayanti, Cahyono, and Al. 2024; Rizki Tri Afriani and Al. 2024)	1. <i>Affordability</i> (Keterjangkauan harga)	1. Harga terjangkau 2. variasi harga sesuai jenis produk
		2. <i>Price match with product quality</i> (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	1. Harga sesuai kualitas produk 2. Harga sesuai dengan harapan
		3. <i>Price matches with benefits</i> (Kesesuaian harga dengan manfaat)	1. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan 2. Harga sesuai dibanding merek lain
		4. <i>Prices according to capabilities or price competitiveness</i> (Harga sesuai kemampuan atau daya saing)	1. Harga bersaing dengan merek lain 2. Harga sesuai kemampuan
3	Kusuma et al. (2025)		1. Keterjangkauan harga 2. Harga bersaing dengan produk sejenis 3. Harga sesuai dengan prediksi konsumen 4. Harga sebagai indikator kualitas 5. Periode harga yang ditetapkan.

Sumber : diolah Penulis (2026)

Mengacu Tabel 2.3, penelitian ini menggunakan dimensi persepsi harga yang di adaptasi oleh (Damayanti, Cahyono, and Al. 2024; Rizki Tri Afriani and Al. 2024), yang terdiri dari:

1. *Affordability* (Keterjangkauan) harga digunakan untuk menilai sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen. Pada produk tekstil, keterjangkauan harga mencerminkan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan daya beli serta kondisi ekonomi konsumen sasaran. Dimensi ini penting karena menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang harganya dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan mereka.
2. *Price match with product quality* (Kesesuaian harga dengan kualitas produk) digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memandang bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Pada produk tekstil, hal ini tercermin dari penilaian terhadap bahan, kenyamanan, daya tahan, serta desain yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dikeluarkan. Dimensi ini penting karena konsumen pada dasarnya tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai atau *value for money*. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan lebih percaya terhadap produk tersebut.
3. *Price matches with benefits* (Kesesuaian harga dengan manfaat) digunakan untuk menilai seberapa besar konsumen menganggap pengorbanan biayanya seimbang dengan manfaat yang didapat dari produk yang digunakan. Pada produk tekstil, manfaat tersebut dapat berupa kenyamanan, keawetan,

kemudahan perawatan, serta nilai fungsional maupun emosional yang dirasakan saat digunakan. Dimensi ini penting karena konsumen pada dasarnya melakukan evaluasi antara pengorbanan (harga) dan hasil yang diterima, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai tersebut.

4. *Prices according to capabilities or price competitiveness* (Harga sesuai dengan kemampuan atau pesaing) digunakan untuk menilai bagaimana konsumen mengevaluasi harga suatu produk relatif terhadap harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Pada produk tekstil, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek dengan mempertimbangkan kualitas, desain, dan manfaat yang diperoleh. Dimensi ini penting karena persepsi harga tidak terbentuk secara mutlak, melainkan secara relatif melalui proses perbandingan yang terjadi di pasar. Apabila harga dinilai lebih kompetitif dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik, maka produk tersebut akan mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Dengan menggunakan indikator tersebut, konstruk persepsi harga dalam penelitian ini mampu menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh, baik dilihat dari sisi daya jangkau harga, kesetaraan harga dengan produk pesaing, kecocokan harga dengan mutu produk, dan keselarasan harga dengan manfaat yang didapat.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan, yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif,

hingga akhirnya sampai pada tindakan pembelian. Menurut Kusuma et al. (2025), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus), yang terbagi menjadi stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Stimulus pemasaran mencakup produk dan jasa, harga, distribusi, serta komunikasi, sedangkan stimulus lainnya meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang dibentuk oleh berbagai faktor, baik unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, maupun unsur eksternal, yaitu kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Keputusan pembelian tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang pada akhirnya membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

2.5.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
1	Damayanti, Cahyono, and Al. (2024)		1. Mengetahui permasalahan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi pilihan produk 4. Memilih produk yang disukai
2	Farah Saufika Oktaviana (2021)		1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire to buy</i> (keinginan membeli) 4. <i>Action</i> (tindakan) 5. <i>Satisfaction</i> (kepuasan)
3	(Nurchalisa Putri and Al 2023)		1. <i>Product Selection</i> (Pilihan Produk) Konsumen memilih produk sebagai pilihan utama 2. <i>Brand Selection</i> (Pilihan Merek) Konsumen memilih produk tertentu dibanding produk yang lain

No.	Penelitian	Dimensi	Indikator
			3. <i>Distribution Selection</i> (Pilihan Tempat) Konsumen memilih tempat pembelian yang produk mudah diakses
			4. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian) Konsumen menentukan jumlah produk sesuai kebutuhan
			5. <i>Purchase Time</i> (Waktu Pembelian) Konsumen membeli produk pada waktu tepat
			6. <i>Payment Method</i> (Transaksi pembelian) Konsumen memilih metode pembayaran yang mudah

Sumber : Diolah penulis (2026)

Mengacu Tabel 2.4, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator keputusan pembelian yang di adaptasi oleh (Nurchalisa Putri and Al 2023) yang terdiri dari 6 indikator.

1. *Product Selection* (Pilihan Produk) digunakan untuk menilai kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka di antara berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga, variasi, merek, hingga manfaat yang ditawarkan sebelum menetapkan pilihan pembelian. Indikator ini penting karena mencerminkan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada di pasar. Dalam konteks produk tekstil, pilihan produk dapat dipengaruhi oleh desain, kenyamanan, kualitas bahan, maupun kesesuaian dengan gaya dan kebutuhan konsumen.
2. *Brand Selection* (Pilihan Merek) digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek dibandingkan merek lain

yang tersedia di pasar. Pilihan merek mencerminkan tingkat kepercayaan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap citra serta kualitas yang dimiliki oleh suatu merek. Pada produk tekstil, konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan kualitas, kenyamanan, desain, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Indikator ini penting karena merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan reputasi yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. *Distribution Selection* (Pilihan Tempat) penyalur digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen menentukan tempat atau saluran distribusi yang dipilih untuk memperoleh suatu produk. Pilihan tempat penyalur dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses, kenyamanan, ketersediaan produk, pelayanan, harga, hingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau distributor. Pada produk tekstil, konsumen cenderung memilih tempat penyalur yang mampu memberikan produk berkualitas, pelayanan yang baik, serta kemudahan dalam proses pembelian. Indikator ini penting karena tempat penyalur menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian) digunakan untuk menilai seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu kali atau dalam periode pembelian tertentu. Jumlah pembelian mencerminkan tingkat kebutuhan, minat, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Pada produk tekstil, kuantitas pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, variasi

produk, kebutuhan penggunaan, maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Indikator ini penting karena semakin besar jumlah pembelian yang dilakukan, maka semakin menunjukkan tingginya penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5. *Purchase Time* (Waktu Pembelian) digunakan untuk menilai kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, kondisi ekonomi, promosi, tren pasar, musim tertentu, maupun ketersediaan produk. Pada produk tekstil, konsumen sering kali menentukan waktu pembelian berdasarkan momen tertentu, seperti kebutuhan harian, acara khusus, diskon, atau pergantian tren mode. Indikator ini penting karena waktu pembelian mencerminkan pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan serta menunjukkan bagaimana faktor situasional memengaruhi tindakan pembelian.
6. *Payment Method* (Transaksi pembelian) digunakan untuk menilai cara yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran saat membeli suatu produk. Metode pembayaran dapat berupa pembayaran tunai, transfer bank, kartu debit atau kredit, dompet digital, hingga sistem pembayaran cicilan. Pada produk tekstil, kemudahan dan keberagaman metode pembayaran dapat memberikan kenyamanan serta fleksibilitas bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian. Indikator ini penting karena metode pembayaran yang mudah, aman, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat

meningkatkan minat serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan menggunakan indikator tersebut, konstruk variasi produk dalam penelitian ini mampu menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif, baik dari sisi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan gambaran yang menjelaskan suatu produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang memiliki karakteristik tertentu. Kualitas produk yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, serta persepsi kualitas, mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan semakin terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat, kenyamanan, serta nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariani et al. 2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab produk

dengan kualitas unggul cenderung lebih diminati dan dianggap memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

2.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik dalam bentuk perbedaan ukuran, bentuk, warna, desain, harga, maupun merek, sehingga memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberagaman tersebut juga dapat menciptakan kepuasan tersendiri, karena konsumen merasa memiliki kebebasan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka. Dengan demikian, variasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farah Saufika Oktaviana 2021), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen merasa mendapatkan opsi terbaik di antara banyak pilihan yang tersedia, sehingga keputusan pembelian yang diambil terasa lebih rasional dan terencana.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh. Persepsi harga tidak hanya dilihat dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan, perbandingan dengan pesaing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat

produk. Persepsi harga yang positif akan terbentuk apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Selain itu, keterjangkauan harga serta kemampuan produk untuk bersaing dengan harga produk lain juga turut meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, Cahyono, and Al. 2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung menjadikan harga sebagai salah satu dasar utama dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Persepsi harga yang baik akan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu telah menggunakan variabel kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis menyusun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dan keterkaitan dengan topik penelitian sebagai landasan pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Fera Nurlisna and Al. 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Toko Kharisma Bogor	Y : Keputusan Pembelian	busana muslim Toko Kharism Bogor. Hasil pengujian <i>koefisien determinasi</i> (R square) 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2%. Hubungan antara kualitas produk dan harga sangat kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,700.
2	Nadya Nathania and Al. 2024)	Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru	X1 : Variasi Produk Y : Keputusan berkunjung	Hasil pada penelitian ini mengarah pada variasi produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan mengunjungi jajanan kaki lima di Kota Pekanbaru.
3	(Damayanti, Cahyono, and Al. 2024)	Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi	X1 : Persepsi Harga X2 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variable persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula hasil positif dan signifikan dari interaksi antara persepsi harga dengan religiusitas terhadap keputusan pembelian dan hasil positif signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
4	(Ariani et al. 2025)	<i>The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Promotion On Purchasing Decisions At PT. KOI Cafe Indonesia At</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Palembang Icon Mall</i>	Y : Keputusan Pembelian	statistik yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, sehingga hipotesis alternatif diterima. Secara parsial, masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. KOI Cafe Indonesia Di Mall Palembang Icon. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas probabilitas yang telah ditetapkan, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut secara statistik dapat diterima.
5	(Rieneke Ryke Kalalo and Al. 2024)	<i>The Influence Of Product Variations On Purchasing Decisions With Celebrity Endorser As A Moderating Variable</i>	X : Variasi Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Dukungan Selebriti	Hasil dalam artikel ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua yang digunakan dalam artikel ini dapat dibuktikan dan diterima. Hal ini karena nilai P positif. Pada hasil menjawab hipotesis kedua di mana variabel Celebrity Endorser dapat memperkuat pengaruh variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Glady M. Langi and Al. 2023)	<i>The Influence Of Product Variation And Servicescape On Customer</i>	X1 : Variasi Produk X2 : Servicescape	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Variation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction Kopi Kenangan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction At Kopi Kenangan Megamas Manado</i>	Y : Kepuasan Pelanggan	Kawasan Megamas Manado, <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction Kopi Kenangan Megamas Manado, dan secara simultan Product Variation dan <i>Servicescape</i> mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .
		Pengaruh Variasi Produk Dan <i>Servicescape</i> Terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Megamas Manado		
7	(Rizki Tri Afriani and Al. 2024)	<i>The Influence Of Perceptions Of Price, Quality Of Service, Ease Of Use And Consumer Satisfaction On Purchasing Interest Online Shopping</i>	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3: Kemudahan Penggunaan X4 : Kepuasan Konsumen Y : Minat Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen yang berbelanja online. Berdasarkan temuan ini, penting bagi penjual online untuk memperhatikan persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan juga kepuasan konsumen.
		Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Dalam Belanja Online		

Sumber : diolah Penulis (2026)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan

harapan mereka. Dimensi kualitas produk, seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas, menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Octavia et al. 2021). Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka akan timbul rasa percaya dan keyakinan untuk memilih produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

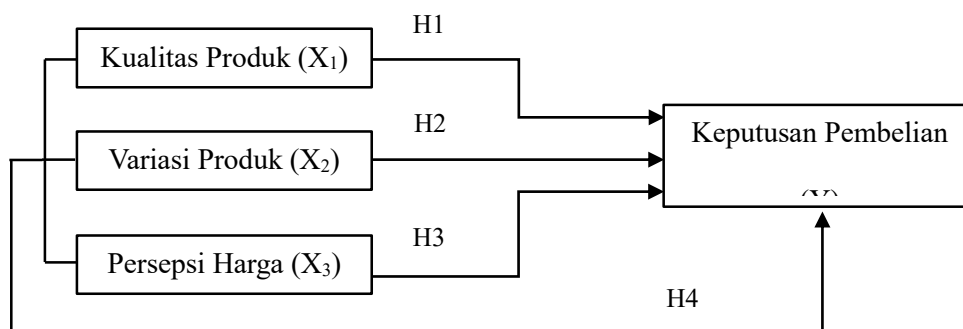
Variasi produk yang beragam memberikan lebih banyak alternatif pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan, selera, dan kemampuan mereka. Perbedaan dalam bentuk, ukuran, warna, harga, maupun merek mampu meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kepuasan karena konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang paling sesuai (Farah Saufika Oktaviana 2021). Selain itu, variasi produk juga menjadi strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan meningkatkan keunggulan bersaing. Semakin baik dan lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga yang positif akan terbentuk apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, perbandingan dengan harga pesaing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Damayanti, Cahyono, and Al. 2024). Apabila harga dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka akan muncul rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk

membeli produk tersebut. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga memiliki peranan serta pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sementara variasi produk memberikan alternatif pilihan yang lebih beragam sesuai dengan preferensi konsumen, sedangkan persepsi harga membentuk penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga sebagai variabel independen.

Oleh karena itu, kerangka pemikiran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran juga membantu memperjelas alur berpikir penelitian, sehingga hubungan antar variabel menjadi lebih terarah dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil penjabaran dari setiap variabel dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis

Menurut (Kusuma et al. 2025), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menjawab rumusan masalah penelitian serta menggambarkan hubungan antar variabel, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan