

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Grand Theory

Grand theory merupakan teori utama atau teori induk yang menjadi landasan konseptual dalam suatu penelitian. *Grand theory* digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara umum serta menjadi dasar dalam membangun hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan adanya grand theory, peneliti memiliki kerangka berpikir yang sistematis dalam menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian.

Menurut John W. Creswell (2018), teori dalam penelitian merupakan serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang saling berhubungan untuk menjelaskan atau memprediksi suatu fenomena dengan menunjukkan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian kuantitatif, teori berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis, menyusun kerangka konseptual, serta menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Teori ini menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok melakukan proses dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek serta berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Melalui teori ini dapat dipahami bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan terhadap atribut produk yang ditawarkan. Pertimbangan tersebut meliputi kualitas produk, citra merek, harga, maupun faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan persepsi yang dimilikinya. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang membentuk penilaian konsumen terhadap Peci Al-Ahqof. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, seperti dari aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, citra merek yang positif juga akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi baik konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu, teori ini dinilai relevan sebagai grand theory dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peci Al-Ahqof", karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Determinan krusial yang menavigasi kesuksesan komersial sebuah barang di tengah ketatnya persaingan pasar tiada lain adalah mutu dari produk itu sendiri. Mengacu pada postulat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), konsep mutu atau kualitas barang didefinisikan sebagai kesanggupan suatu entitas produk dalam mengeksekusi fungsi fundamentalnya. Kapasitas fungsional ini meliputi berbagai dimensi esensial, mulai dari tingkat keawetan, reliabilitas performa, akurasi, kepraktisan operasional, hingga rangkaian fitur lain yang merepresentasikan nilai tambah di mata pengguna. Persembahan kualitas yang mumpuni secara otomatis akan memperlebar probabilitas penerimaan pasar, mengingat spesifikasi tersebut beresonansi langsung dengan pemenuhan ekspektasi maupun urgensi konsumen. Lebih dari itu, konsistensi produsen dalam mempertahankan standar mutu ini akan mentransformasi pembeli biasa menjadi duta jenama yang loyal di masa mendatang.

Paradigma disiplin pemasaran kiwari memandang bahwa evaluasi terhadap mutu barang tidak lagi terpaku secara eksklusif pada atribut kasatmata atau fisik semata, melainkan telah bergeser pada akumulasi manfaat empiris yang direngkuh pelanggan pascapenggunaan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2020) mengelaborasi bahwa kualitas produk pada hakikatnya merupakan serangkaian ikhtiar strategis korporasi untuk memanifestasikan komoditas yang selaras dengan kehendak pasar lewat mekanisme penyempurnaan yang tiada henti. Implikasinya, pemeliharaan standar kualitas memegang peran krusial dalam mengonstruksi kepuasan emosional konsumen, yang pada akhirnya memicu dorongan psikologis untuk merealisasikan tindakan transaksi. Proses perbaikan yang berkesinambungan ini juga menuntut produsen agar selalu peka terhadap pergeseran tren dan preferensi, sehingga relevansi produk senantiasa terjaga secara optimal.

Kontekstualisasi dari parameter mutu ini, apabila diaplikasikan pada komoditas penutup kepala tradisional seperti songkok, dapat diidentifikasi secara nyata lewat seleksi material baku, tingkat ergonomis saat dikenakan, presisi dan kerapian alur jahitan, serta resiliensi atau keawetan barang tersebut. Ketika spesifikasi fisik yang disuguhkan oleh produsen sanggup berpotongan atau bahkan melampaui garis ekspektasi pengguna, maka tendensi pelanggan untuk mengulangi siklus transaksinya akan terkerek naik secara substansial, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2020). Realitas ini membuktikan bahwa elemen-elemen fisik yang melekat pada peci bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan sebuah jaminan komitmen perusahaan terhadap kenyamanan paripurna bagi pemakainya. Keseriusan pelaku usaha dalam mengawal detail-detail kelayakan produksi ini kelak akan menjadi investasi jangka panjang yang bermuara pada terbangunnya pilar loyalitas.

b. Fungsi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, kualitas produk memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk.

2. Meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Produk yang berkualitas akan dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Membangun kepercayaan konsumen.

Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki kualitas yang konsisten. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Meningkatkan daya saing perusahaan.

Kualitas produk yang unggul menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di pasar.

5. Mendorong keputusan pembelian.

Dalam proses perilaku konsumen, kualitas produk menjadi salah satu atribut utama yang dievaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu variabel yang penting dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

c. Indikator Kualitas Produk

Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan karakteristik suatu produk.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan pengguna.

Pada produk Peci Al-Ahqof, kinerja dapat dilihat dari kemampuan peci dalam memberikan kenyamanan ketika digunakan, kesesuaian fungsi sebagai penutup kepala, serta kemampuan produk memberikan pengalaman penggunaan yang baik bagi konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk dan menjadi nilai pembeda dibandingkan produk sejenis. Fitur dapat menjadi daya tarik konsumen karena memberikan manfaat tambahan yang meningkatkan nilai suatu produk.

Dalam produk Peci Al-Ahqof, fitur dapat berupa variasi desain, pilihan model, variasi ukuran, jenis bahan, motif, serta detail tambahan yang menjadi ciri khas produk sehingga menarik perhatian konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Pada Peci Al-Ahqof, keandalan dapat dilihat dari kualitas bahan yang digunakan, kekuatan jahitan, serta kemampuan peci untuk tetap nyaman dan tidak mudah mengalami kerusakan meskipun digunakan secara berulang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar, karakteristik, serta informasi yang telah dijanjikan oleh produsen kepada konsumen.

Dalam Peci Al-Ahqof, kesesuaian dapat dilihat dari kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan informasi yang diberikan, seperti ukuran peci, bahan, warna, motif, dan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu selama penggunaan normal. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan memberikan manfaat ekonomi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada Peci Al-Ahqof, daya tahan dapat dilihat dari ketahanan bahan, kekuatan jahitan, serta kemampuan peci untuk tetap memiliki bentuk dan kualitas meskipun telah digunakan dalam waktu lama.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Konsepsi mengenai citra merek pada dasarnya merujuk pada kristalisasi pandangan pelanggan terhadap suatu entitas dagang, yang terkonstruksi dari akumulasi pengalaman empiris, serapan informasi, serta tautan memori yang mengendap dalam kognisi mereka. Menguatkan premis ini, Keller (2020) mengartikulasikan bahwa citra merek merupakan himpunan persepsi sekaligus keyakinan spesifik yang dianut oleh pembeli, yang terejawantah melalui jalinan asosiasi jenama yang kokoh, berkarakter unik, serta bernuansa konstruktif. Asosiasi yang tertanam kuat ini tidaklah terbentuk secara instan dalam semalam, melainkan

merupakan buah dari interaksi jangka panjang antara konsumen dengan ragam nilai yang terus disuguhkan oleh pihak korporasi. Oleh sebab itu, pembentukan persepsi yang selaras dengan ekspektasi pasar menjadi langkah fundamental dalam membangun identitas bisnis yang bermakna.

Reputasi jenama yang cemerlang sejatinya menginjeksikan bobot nilai tambah yang amat krusial bagi sebuah komoditas, mengingat perannya sebagai instrumen pembeda yang tajam di tengah kerumunan kompetitor. Sejalan dengan fenomena tersebut, Aaker (2020) mendalilkan bahwa sebuah merek dengan pancaran citra yang superior akan jauh lebih tangkas dalam mengamankan posisinya di ingatan publik serta meraih pijakan kepercayaan yang solid, yang pada akhirnya sanggup mendikte orientasi dan tindak tanduk pembelian pelanggan. Menghadapi konstelasi persaingan industri yang kian bergejolak, pengelolaan impresi merek menjelma sebagai manuver strategis yang tak bisa dihindari bagi entitas bisnis mana pun demi merawat dan menahan laju perpindahan basis pelanggannya. Tanpa adanya strategi diferensiasi reputasi yang jelas, sebuah produk hanya akan dianggap sebagai komoditas generik yang sangat mudah digantikan oleh berbagai alternatif lain di pasaran.

Manifestasi pembentukan citra merek pada komoditas Peci Al-Ahqof secara spesifik lahir dari persilangan antara persistensi mutu barang, rekam jejak kredibilitas pihak produsen, serta pengalaman autentik yang dirasakan langsung oleh pengguna selama berinteraksi dengan produk tersebut. Apabila impresi yang ditangkap oleh audiens bernada positif, hal itu secara alamiah akan memantik tumbuhnya benih-benih kepercayaan serta kemantapan hati, yang senantiasa beroperasi sebagai katalisator utama dalam merealisasikan konklusi transaksi. Pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh satu pengguna juga berpotensi menciptakan efek getok tular

(*word-of-mouth*) organik yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran di lingkungan pesantren maupun sekitarnya. Realitas ini membuktikan bahwa investasi pada pemeliharaan nama baik produk merupakan fondasi esensial untuk menjaga sirkulasi penjualan agar tetap berkesinambungan

b. Fungsi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada rendahnya minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (2013), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menciptakan keunggulan bersaing serta mempertahankan loyalitas konsumen. Fungsi citra merek menurut Keller (2013) sebagai berikut:

1. Sebagai Identitas Produk

Citra merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Identitas tersebut memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang

memiliki fungsi serupa. Semakin kuat identitas suatu merek, semakin mudah konsumen mengenali dan memilih produk tersebut.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang belum dikenal. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu dasar dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

3. Menciptakan Nilai Tambah Produk

Citra merek memberikan nilai tambah (*added value*) pada suatu produk di luar manfaat fungsional yang dimilikinya. Produk dengan citra merek yang baik sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, lebih bergengsi, serta memberikan kepuasan psikologis bagi konsumennya. Nilai tambah tersebut dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Memengaruhi Keputusan Pembelian

Citra merek berfungsi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

5. Membangun Loyalitas Konsumen

Citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk kepercayaan dan kepuasan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013), citra merek (*brand image*) terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut berkembang berdasarkan pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek merupakan tingkat kemampuan suatu merek untuk tertanam dan mudah diingat oleh konsumen. Asosiasi yang kuat terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan produk, intensitas komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima secara berulang. Semakin kuat suatu merek melekat dalam ingatan konsumen, maka semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kekuatan asosiasi merek ditunjukkan melalui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Peci Al-Ahqof sebagai produk yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu merek. Penilaian tersebut berkaitan dengan keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat, kualitas, serta nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam penelitian ini,

keunggulan asosiasi merek tercermin dari persepsi konsumen bahwa Peci Al-Ahqof memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa desain produk, kualitas, ciri khas, maupun nilai yang hanya dimiliki oleh merek tersebut sehingga memberikan kesan yang berbeda di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat keunikan suatu merek, maka semakin mudah konsumen mengenali serta membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Dalam penelitian ini, keunikan asosiasi merek ditunjukkan melalui karakteristik khas yang dimiliki oleh Peci Al-Ahqof sehingga mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk peci lainnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fase krusial yang menjadi muara dari seluruh rentetan dinamika perilaku seorang pelanggan dalam mengkurasi hingga mengakuisisi sebuah komoditas lazim dikenal dengan terminologi keputusan pembelian. Mengutip perspektif konseptual yang diusung oleh Schiffman dan Wisenblit (2020), fenomena ini pada hakikatnya direpresentasikan sebagai suatu siklus kognitif yang berkesinambungan; bermula dari titik kesadaran akan munculnya sebuah urgensi atau kebutuhan, disusul oleh fase perburuan wawasan terkait produk, tahapan penimbangan komparatif atas berbagai opsi substitusi yang tersedia di pasaran, hingga pada akhirnya berujung pada eksekusi final untuk memboyong barang yang ditargetkan. Rentetan mekanisme psikologis dan rasional ini secara eksplisit menegaskan bahwa aktivitas pembeli acap kali

bukanlah sekadar reaksi impulsif spontan yang hampa makna, melainkan sebuah konstruksi arsitektur pemilihan yang telah dievaluasi serta diperhitungkan secara saksama. Oleh sebab itu, presisi suatu entitas bisnis dalam mengintervensi, mereduksi keraguan, sekaligus memfasilitasi perjalanan kognitif pelanggan di setiap anak tangga evaluasi tersebut akan menjadi determinan mutlak dalam merangsang terciptanya realisasi transaksi.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai serta memilih suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen, seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, serta berbagai stimulus pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, stimulus pemasaran tersebut meliputi kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan berbagai strategi pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor eksternal yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena keduanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam

proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang memengaruhi cara berpikir, menilai, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk.

1. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, dan memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi (*Perception*)

Persepsi merupakan proses ketika konsumen memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman mengenai suatu produk. Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen yang diperoleh melalui pengalaman maupun informasi yang diterima sebelumnya. Pengalaman positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat untuk membeli.

4. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Setiap konsumen memiliki sifat dan karakter yang berbeda sehingga preferensi terhadap suatu produk juga berbeda. Kepribadian memengaruhi cara konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhannya.

5. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian, perasaan, maupun tindakan terhadap suatu produk atau merek. Sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat serta memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Kelompok Sosial (*Reference Group*)

Kelompok sosial adalah sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap sikap maupun perilaku seseorang, seperti teman, komunitas, maupun rekan kerja. Pendapat dan pengalaman dari kelompok sosial sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan salah satu kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggota keluarga sering memberikan saran, rekomendasi, maupun pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Stimulus Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Stimulus pemasaran merupakan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan citra merek merupakan stimulus pemasaran yang menjadi fokus penelitian karena kedua variabel tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), yang terdiri atas lima indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen yang telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan manfaat suatu produk cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk akan membentuk kebiasaan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk, konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kesiapan konsumen untuk memberikan rekomendasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan memberikan pengalaman yang positif terhadap produk.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas maupun manfaat yang diperoleh. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang

menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tetap menjadi pilihan pada pembelian berikutnya.

5. Kecepatan dalam Memutuskan Pembelian

Kecepatan dalam memutuskan pembelian menggambarkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk tanpa mengalami keraguan yang berlebihan. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin cepat pula keputusan pembelian dapat dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar pembandingan dan penguat bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki relevansi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini dilakukan pada produk fashion muslim secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada produk songkok dengan merek tertentu, yaitu Songkok Al-Ahqof.
2	Rahmawati (Universitas Muhammad Iyiah)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk	Variabel lebih sedikit (hanya harga & promosi).

	Malang, 2020)	Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian penulis menambahkan variabel kualitas produk dan objeknya UMKM pangan.
3	Saputra dan Nugroho (Universitas Diponegoro , 2022)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Aksesoris.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu citra merek, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengombinasikan kualitas produk dan citra merek secara simultan.
4	Hidayat, Sari, dan Prakoso (Universitas Brawijaya, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung konteks penelitian.	Penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai variabel independen, sedangkan penelitian penulis membatasi variabel penelitian pada kualitas produk dan citra merek agar pembahasan lebih fokus.
5	Sarah Debora Turnip, Eddy Setyanto, dan R. Taufik Hidayat (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan produk kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Peci Al-

		Kota Bekasi)	keputusan pembelian produk Wardah.	Ahqof dengan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.
6	Sabrina Kirana Arpi dan Andi Wijayanto (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk ECO Kota Magelang)	Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Getuk ECO.	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan produk makanan tradisional Getuk ECO, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.
7	Harfanly Bramley Munte, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, dan Rini Wijayaningsih (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya di Kebalen Kabupaten Bekasi	Penelitian membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, yaitu produk kerupuk ikan, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Peci Al-Ahqof. Lokasi penelitian juga berbeda.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti produk Peci Al-Ahqof, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dan layak untuk dilakukan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur logis hubungan antarvariabel yang diteliti, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian.

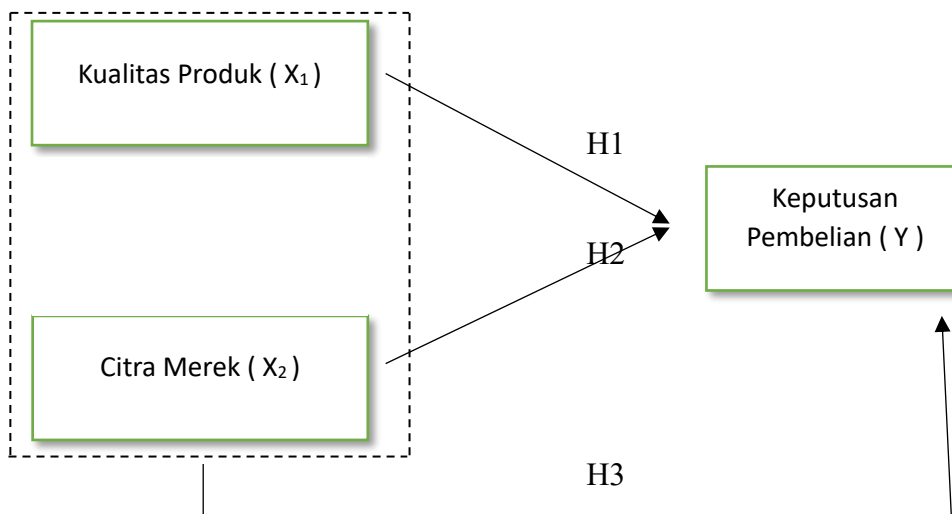
Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap Peci Al-Ahqof dipandang sebagai hasil dari pertimbangan rasional konsumen terhadap berbagai atribut produk. Dua faktor utama yang diasumsikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan Peci Al-Ahqof dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang meliputi bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, serta daya tahan produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif akan menimbulkan rasa percaya dan kebanggaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan teori pemasaran dan penelitian terdahulu, kualitas produk dan citra merek tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek peci Al-Ahqof akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Secara sistematis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 = Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

H2 = Citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

H3 = Kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

D. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori pemasaran, perilaku konsumen, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam konteks Peci Al-Ahqof, kualitas produk dapat dilihat dari bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, serta daya tahan songkok.

Apabila konsumen merasakan bahwa kualitas Peci Al-Ahqof sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Fashion Muslim. Hasil serupa juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk UMKM.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, citra merek Peci Al-Ahqof tercermin dari reputasi merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta kesan yang melekat di benak konsumen. Apabila citra merek yang dimiliki Peci Al-Ahqof dinilai baik, maka konsumen akan merasa yakin dan aman dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Penelitian Saputra dan Nugroho (Universitas Diponegoro, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk aksesoris. Hidayat, Sari dan Prakoso (Universitas Brawijaya, 2023) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

3. Pengaruh Kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

Selain berpengaruh secara parsial, kualitas produk dan citra merek juga diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tanpa didukung citra merek yang kuat dapat mengurangi daya tarik produk, demikian pula citra merek yang baik harus diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dalam persaingan pasar Peci yang semakin ketat, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara kualitas produk dan citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penguatan citra merek Peci Al-Ahqof diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Penelitian Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Fashion Muslim. Selain itu, Hidayat, Sari dan Prakoso (Universitas Brawijaya, 2023) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof