

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual didefinisikan sebagai penjelasan abstrak yang menawarkan gambaran umum mengenai suatu ide tanpa menyentuh aspek teknis implementasinya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap sebuah gagasan guna mengungkap esensi dan karakteristik fundamentalnya secara menyeluruh.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam studi perilaku konsumen yang mendasari tindakan akuisisi produk atau layanan. Proses ini mencerminkan pilihan akhir konsumen yang dipicu oleh beragam variabel pengaruh serta motivasi tertentu (Martianto et al, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan ini tidak terjadi secara instan melainkan melalui rangkaian tahapan yang sistematis. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat dua variabel utama yang mengintervensi hubungan antara intensi membeli dan tindakan pembelian nyata oleh konsumen (Arianty et al., 2021). Tahap-tahap keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan referensi mengenai produk yang dibutuhkan, yang diikuti dengan evaluasi alternatif terhadap berbagai merek yang tersedia di pasar. Setelah melakukan evaluasi, konsumen sampai pada

tahap keputusan pembelian yang sebenarnya, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian yang menentukan apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli.

Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil integrasi dari berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, serta kepribadian konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan psikologis yang berkembang dalam diri konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016 keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang terdiri atas lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari proses pertimbangan yang kompleks, di mana konsumen membandingkan manfaat dan risiko sebelum menentukan pilihan akhir.

Dalam penelitian kuantitatif, keputusan pembelian umumnya diukur melalui beberapa indikator, seperti kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan dalam membeli produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang

dipilih. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli semata, tetapi juga sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Proses ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, karena pada akhirnya seluruh aktivitas pemasaran bermuara pada terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Martianto et al., 2023) terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan, individu mempertimbangkan kebutuhan serta keinginannya terhadap manfaat yang ditawarkan suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya atau tidak.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terbentuk dari perpaduan antara kebutuhan aktualisasi diri dan kondisi sosial ekonominya.

Pola konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang dianut, sehingga berdampak pada jenis dan tingkat permintaan terhadap suatu produk.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi berkaitan dengan cara konsumen menilai dan menafsirkan kualitas, fitur, serta manfaat suatu produk. Penilaian tersebut membentuk gambaran mengenai nilai dan dampak produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke merek lain.

e. Pembelajaran

Melalui proses pembelajaran, konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk media digital, iklan, maupun konten promosi yang disajikan perusahaan. Informasi tersebut membentuk pemahaman dan preferensi terhadap produk tertentu.

f. Emosi

Aspek emosional turut berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang kurang rasional karena dipengaruhi oleh perasaan atau dorongan emosional sesaat.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Ekonomi

Situasi perekonomian suatu negara atau daerah berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tren Pasar

Perubahan tren yang berkembang di pasar, sejalan dengan dinamika gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, turut menjadi faktor eksternal yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk.

c. Perkembangan Teknologi

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong produsen untuk terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang lebih praktis dan bernilai tambah. Variasi produk yang semakin beragam serta penggunaan teknologi tertentu pada produk dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial serta nilai-nilai budaya yang berlaku dalam masyarakat turut membentuk cara pandang dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

e. Faktor Politik

Kondisi politik dan sentimen kelompok tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika isu-isu politik berkaitan dengan kepentingan ekonomi atau citra suatu produk di masyarakat.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Armstrong & Kotler (2016) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada konsumen yang memiliki minat beli serta memahami berbagai alternatif yang menjadi pertimbangan mereka.

2. Pilihan Merek

Sebelum melakukan pembelian, konsumen menentukan merek yang akan dipilih. Setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana proses konsumen dalam menilai dan menetapkan pilihan merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen juga memutuskan tempat atau saluran distribusi yang akan dikunjungi untuk membeli produk. Perbedaan pilihan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, maupun luasnya tempat penjualan.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi waktu pembelian yang berbeda, misalnya harian, mingguan, atau dalam periode tertentu. Variasi ini menunjukkan bahwa waktu juga menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Ada kemungkinan pembelian dilakukan lebih dari satu unit, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan kebutuhan konsumen yang beragam.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih sistem pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi, baik secara tunai maupun non-tunai. Perkembangan teknologi transaksi turut memengaruhi keputusan pembelian, selain faktor lingkungan dan keluarga.

Sementara itu, menurut (Andini et al., 2023), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Adapun menurut (Todar et al., 2020), indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan terhadap Produk

Dalam menentukan pilihan, konsumen memilih satu alternatif berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, serta manfaat produk. Keyakinan ini menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Pola kebiasaan turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memberikan manfaat, sehingga enggan beralih ke produk baru karena harus beradaptasi kembali.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Apabila konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat sesuai harapan, mereka cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitasnya.

4. Pembelian Ulang

Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena produk dianggap telah memenuhi harapan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari proses sebelum pembelian hingga perilaku setelah pembelian, yang mencerminkan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih.

2.1.2 Branding Lokal

2.1.2.1 Pengertian Branding Lokal

Branding lokal merupakan sebuah pendekatan manajerial yang berfokus pada pengembangan identitas merek yang memiliki relevansi tinggi terhadap pasar di wilayah geografis tertentu (Rasyid & Prihantoro, 2021). Dalam tataran teoretis, branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan pembentukan persepsi dan janji nilai yang diberikan produsen kepada konsumen.

Secara konseptual, branding tidak hanya dipahami sebagai pemberian nama atau simbol pada suatu produk, tetapi sebagai proses strategis dalam membangun persepsi, citra, dan nilai di benak konsumen. Menurut Philip Kotler (2017), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakannya dari pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa merek memiliki fungsi identifikasi dan diferensiasi. Namun, dalam perkembangan teori pemasaran modern, merek juga dipandang sebagai aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Lebih lanjut, Kevin Lane Keller (2016), menjelaskan bahwa kekuatan merek terletak pada ekuitas merek (*brand equity*), yaitu nilai tambah yang diberikan merek terhadap produk. Ekuitas merek terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*). Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dan mengasosiasikannya dengan citra positif, maka kecenderungan untuk memilih merek tersebut dalam proses pembelian akan meningkat. Dalam konteks lokal, pembentukan ekuitas merek dilakukan dengan menanamkan nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat.

Branding lokal pada dasarnya merupakan adaptasi dari konsep branding yang berorientasi pada pendekatan pasar spesifik. (Saputri et al., 2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa branding lokal mampu memperkuat posisi produk di pasar melalui penonjolan identitas daerah, penggunaan simbol budaya lokal, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter masyarakat

setempat. Penyesuaian ini membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut bukan sekadar barang konsumsi, melainkan bagian dari identitas kolektif komunitas.

Menurut (Simanungkalit et al., 2024) juga mengemukakan bahwa kedekatan geografis antara produsen dan konsumen dalam merek lokal dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini muncul karena konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang berasal dari daerahnya sendiri lebih transparan, lebih mudah diawasi, serta lebih bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar. Dengan demikian, branding lokal tidak hanya berfungsi membangun citra, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial merek di tingkat komunitas.

Selain itu, (Ibrahim et al., 2025) menemukan bahwa branding lokal yang menekankan identitas daerah dapat menumbuhkan rasa kebanggaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian daerah. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding lokal memiliki dimensi emosional dan sosiokultural yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Secara praktis, branding lokal dapat diwujudkan melalui penggunaan elemen visual yang mencerminkan karakteristik daerah, pemilihan pesan komunikasi yang sesuai dengan nilai masyarakat setempat, serta keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial di lingkungan lokal. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap produk.

Dalam konteks produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berseri di Kabupaten Kaur, branding lokal menjadi penting untuk membangun citra sebagai

produk daerah yang berkualitas dan terpercaya. Dengan menampilkan identitas lokal yang kuat, produk dapat dipersepsikan sebagai bagian dari kebanggaan masyarakat setempat. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan merek dari luar daerah.

Dengan demikian, branding lokal dapat diartikan sebagai serangkaian upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk membangun identitas dan citra merek yang mencerminkan karakteristik daerah tertentu, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal. Dalam penelitian ini, branding lokal dipahami sebagai upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra produk AMDK Berseri sebagai merek daerah yang relevan dengan masyarakat Kabupaten Kaur.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Branding Lokal

Branding lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Philip Kotler (2016), lingkungan pemasaran terdiri dari faktor mikro dan makro yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Selain itu, David A. Aaker (2017), menyatakan bahwa kekuatan merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan konsistensi komunikasi merek. Sementara itu, Hermawan Kartajaya menekankan pentingnya relevansi budaya dan nilai lokal dalam membangun merek yang kuat.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi branding lokal antara lain:

1. Faktor Sosial dan Budaya

Budaya lokal memengaruhi pola pikir, perilaku, dan preferensi konsumen.

Tingkat kebanggaan terhadap produk daerah dapat memperkuat efektivitas

branding lokal. Meliputi Nilai dan norma budaya masyarakat, Tradisi dan kebiasaan konsumsi lokal dan Tingkat nasionalisme atau kecintaan terhadap produk daerah

2. Faktor Persaingan Pasar

Persaingan dengan merek nasional dan internasional mendorong perusahaan lokal untuk memperkuat identitas dan diferensiasi. Meliputi Jumlah pesaing di pasar, branding lokal pesaing, perbedaan harga dan kualitas produk pesaing.

3. Persepsi dan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk lokal sangat memengaruhi keberhasilan branding. Meliputi Pengalaman konsumen sebelumnya, *Word of mouth* (rekomendasi dari orang lain) dan Tingkat kepuasan pelanggan.

4. Komunikasi dan Promosi Pemasaran

Komunikasi yang efektif akan memperkuat positioning merek lokal di benak konsumen. Meliputi Media promosi yang digunakan (media sosial, spanduk lokal, event daerah), Konsistensi pesan branding dan Intensitas promosi di wilayah setempat.

2.1.2.3 Indikator Branding Lokal

Branding lokal merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun, memperkuat, dan mengomunikasikan identitas merek dengan menonjolkan karakteristik khas suatu daerah guna menciptakan keunggulan kompetitif di pasar lokal. Branding lokal tidak hanya berfokus pada nama atau simbol merek, tetapi juga pada nilai, budaya, dan kedekatan emosional yang dibangun dengan masyarakat setempat.

Menurut Kotler & Keller (2016), kekuatan merek terbentuk melalui identitas merek (*brand identity*), *positioning*, kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Sementara itu, David A. Aaker menyatakan bahwa elemen utama dalam *brand equity* meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam konteks Indonesia, Hermawan Kartajaya menekankan bahwa branding yang kuat harus memiliki unsur *authenticity* (keaslian), relevansi budaya, dan *emotional engagement* dengan konsumen. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka indikator branding lokal dalam penelitian ini Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identitas Merek Lokal (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan representasi visual dan konseptual dari suatu merek yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks branding lokal, identitas merek mencerminkan unsur-unsur kedaerahan.

2. Positioning Berbasis Lokalitas (*Local Brand Positioning*)

Positioning adalah upaya untuk menempatkan merek dalam benak konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda. Branding lokal menekankan diferensiasi berdasarkan nilai dan identitas daerah.

3. Kesadaran Merek Lokal (*Local Brand Awareness*)

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam branding lokal, tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek menjadi indikator penting keberhasilan.

4. Citra dan Asosiasi Merek Lokal (*Brand Image & Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mendengar nama merek. Branding lokal yang kuat akan membentuk citra positif sebagai produk daerah yang berkualitas.

5. Keaslian dan Kedekatan Emosional (*Authenticity & Emotional Bond*)

Keaslian menunjukkan bahwa merek benar-benar berasal dan berkembang dari daerah tersebut. Kedekatan emosional muncul ketika konsumen merasa memiliki keterikatan dengan merek.

Selain itu Menurut David Aaker (1997), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek yang ada di pasar.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Segala kesan atau gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari pembelian ulang dan preferensi terhadap merek tersebut.

Menurut Kapferer (2012), branding lokal dapat diukur melalui konsep *Brand Identity Prism*, yang meliputi:

1. *Physique* (Fisik Merek)

Karakteristik fisik yang mudah dikenali dari suatu merek seperti logo, warna, kemasan, dan desain produk.

2. *Personality* (Kepribadian Merek)

Karakter atau kepribadian yang ingin ditampilkan oleh suatu merek kepada konsumen.

3. *Culture* (Budaya Merek)

Nilai-nilai atau budaya yang menjadi dasar pembentukan merek, termasuk nilai lokal atau kearifan daerah.

4. *Relationship* (Hubungan dengan Konsumen)

Hubungan yang dibangun antara merek dengan konsumennya melalui pengalaman dan interaksi.

5. *Reflection* (Cerminan Konsumen)

Gambaran mengenai tipe konsumen yang menggunakan merek tersebut.

6. *Self-image* (Citra Diri Konsumen)

Bagaimana konsumen memandang dirinya ketika menggunakan suatu merek.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis serta terus berkembang. Menurut (Arianty et al., 2021), kualitas produk berkaitan dengan

sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor manusia (tenaga kerja), proses pelaksanaan tugas, serta lingkungan pendukungnya. Dengan kata lain, kualitas tidak hanya dilihat dari hasil akhir produk, tetapi juga dari keseluruhan proses yang terlibat dalam penciptaannya.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti ketepatan fungsi, daya tahan penggunaan, kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut tambahan lain yang mendukung nilai guna produk tersebut. Produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengguna dalam jangka waktu tertentu.

Kualitas produk merupakan pilar fundamental dalam studi manajemen pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu komoditas di pasar yang kompetitif (Anggraeni & Soliha, 2020). Secara konseptual, kualitas produk adalah totalitas dari atribut dan karakteristik suatu komoditas yang menentukan kapasitasnya dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang dipahami secara tersirat (Lestari & Purwatmini, 2021). Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), aspek kualitas bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kewajiban mutlak karena produk ini dikonsumsi secara masif sebagai kebutuhan pokok manusia.

Dalam konteks AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, kualitas menjadi instrumen paling efektif untuk membungkam skeptisisme masyarakat terhadap

produk lokal. Sering kali produk daerah dianggap inferior dibandingkan produk nasional, sehingga jaminan kualitas yang prima menjadi kunci untuk mengubah persepsi tersebut. Tanpa adanya standar kualitas yang terjaga, branding lokal yang dibangun dengan biaya besar sekalipun akan ditinggalkan oleh konsumen setelah mereka melakukan percobaan pertama (Zaki et al., 2023).

Kualitas dalam industri AMDK mencakup banyak dimensi yang sangat teknis dan ketat, mulai dari rasa air hingga kejernihan fisik produk (Triaji, 2022). Konsumen sangat memperhatikan kemurnian sumber air dan higienitas selama proses produksi. Hal ini menjadi krusial karena masyarakat saat ini jauh lebih selektif dan memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap isu kontaminasi bakteri maupun kandungan zat berbahaya lainnya dalam air minum.

Kualitas produk yang unggul juga berperan dalam memitigasi fenomena *cognitive dissonance* atau ketidaknyamanan mental pada konsumen. Kondisi ini terjadi ketika konsumen ingin mendukung produk daerah namun merasa takut akan risiko penurunan kualitas konsumsi dibandingkan merek yang biasa mereka gunakan. Dengan menyajikan kualitas yang setara dengan merek nasional, AMDK Berseri dapat menghilangkan keraguan tersebut dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, kualitas produk menjadi dasar bagi terbentuknya kepuasan fungsional yang melengkapi kebanggaan emosional konsumen. Branding lokal mungkin bisa menarik minat awal masyarakat melalui sentimen kedaerahan, namun kualitaslah yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi pembeli loyal atau tidak. Terdapat dinamika psikologis di mana konsumen sedang

berada pada fase transisi antara loyalitas merek lama dengan keinginan mendukung identitas baru daerahnya.

Secara keseluruhan, kualitas produk AMDK Berseri harus mampu menjawab tuntutan gaya hidup masyarakat modern yang cerdas dan kritis. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas melalui media digital untuk membandingkan standar kualitas antar merek dalam waktu singkat. Oleh karena itu, inovasi pada manajemen kualitas harus terus dilakukan agar produk kebanggaan Kabupaten Kaur ini tetap relevan dan mampu bersaing di tengah derasnya arus produk pesaing.

Sebagai penutup bagian ini, kualitas produk bukan hanya tentang aspek teknis air di dalam botol, melainkan tentang janji pemenuhan ekspektasi yang konsisten. Bagi masyarakat Kabupaten Kaur, AMDK Berseri diharapkan tidak hanya menjadi ikon daerah secara seremonial saja, melainkan menjadi pilihan utama karena memang memiliki kualitas fisik dan rasa yang dapat diandalkan setiap hari. Sinergi antara branding lokal yang menyentuh hati dan kualitas produk yang menyentuh logika akan menjadi penentu utama dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut konsep manajemen mutu yang dikemukakan oleh Philip B. Crosby (2018), kualitas merupakan hasil dari kesesuaian terhadap persyaratan (*conformance to requirements*). Sementara

itu, W. Edwards Deming menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam menjaga mutu produk.

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Bahan Baku (*Raw Material*)

Kualitas bahan baku menjadi penentu utama mutu produk akhir. Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), sumber air harus memiliki tingkat kemurnian yang tinggi dan memenuhi standar kesehatan. Jika bahan baku tidak memenuhi standar, maka kualitas akhir produk akan menurun meskipun proses produksinya baik.

2. Proses Produksi

Proses produksi yang higienis, terkontrol, dan sesuai standar operasional prosedur (SOP) sangat menentukan kualitas produk. Dalam industri AMDK, proses penyaringan, sterilisasi, dan pengemasan harus mengikuti standar seperti SNI dan BPOM agar produk aman dikonsumsi.

3. Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja yang kompeten dan terlatih akan menghasilkan produk yang lebih konsisten kualitasnya. Kesalahan manusia dalam proses produksi dapat menyebabkan cacat produk atau penurunan mutu.

4. Teknologi dan Peralatan

Penggunaan mesin dan teknologi modern dapat meningkatkan konsistensi kualitas. Peralatan yang tidak terawat dapat menyebabkan kontaminasi atau kerusakan produk.

5. Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Sistem pengawasan dan evaluasi yang ketat diperlukan untuk memastikan produk sesuai standar. *Quality control* berfungsi mendeteksi kesalahan sebelum produk sampai ke konsumen.

6. Persepsi Konsumen

Selain faktor teknis, kualitas juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk. Citra merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman sebelumnya dapat membentuk penilaian terhadap kualitas suatu produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mullins et al., 2017), berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

1. *Performance* (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. *Durability* (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.

4. *Features* (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. *Aesthetics* (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
7. *Perceived quaility* (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi beberapa indikator berikut:

1. *Performance* (Kinerja Produk)

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2. *Features* (Fitur Produk)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.

3. *Reliability* (Keandalan Produk)

Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

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

Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Umur atau ketahanan produk dalam penggunaan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama.

6. *Style and Design* (Gaya dan Desain)

Penampilan produk yang mencakup bentuk, warna, serta desain kemasan yang menarik bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja Produk

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Keandalan Produk

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang baik tanpa mengalami kerusakan.

3. Daya Tahan Produk

Lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

4. Kesesuaian dengan Standar

Produk memenuhi standar mutu yang telah ditentukan oleh produsen maupun lembaga terkait.

5. Desain Produk

Tampilan produk yang meliputi bentuk, warna, dan kemasan yang menarik bagi konsumen.

2.1.4 Pengaruh Branding Lokal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Awwalin et al., (2026), branding lokal dalam pemasaran berpengaruh ketika mampu merepresentasikan identitas daerah, nilai budaya, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Kesesuaian antara citra merek dengan karakteristik masyarakat lokal akan meningkatkan daya tarik produk serta membuat pesan pemasaran menjadi lebih relevan. Identitas lokal yang kuat juga dapat memperkuat positioning merek di benak konsumen, menciptakan asosiasi positif,

serta membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut Mujadihin et al., (2023) bahwa penerapan branding lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap produk. Merek yang mengangkat unsur lokal cenderung dianggap lebih dekat, lebih dikenal, dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kedekatan emosional yang terbentuk dari identitas lokal mampu menurunkan persepsi risiko dalam pembelian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Proses ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Branding lokal memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penggunaan identitas lokal, suatu produk dapat membangun citra sebagai produk yang memiliki nilai kedekatan, kepercayaan, serta relevansi dengan kehidupan masyarakat. Dalam konteks produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, branding lokal berperan sebagai pembeda utama dibandingkan produk pesaing, karena mampu menonjolkan karakteristik daerah serta menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) pada konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk lokal dibandingkan produk lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Irmayanti & Annisa, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini disebabkan karena merek lokal mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan dalam memilih produk tersebut. Selain itu, penelitian Umar et al.,

(2025) juga menunjukkan bahwa branding yang menonjolkan keunikan lokal dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain oleh Swartana & Sudarma (2023) pada produk berbasis budaya lokal menunjukkan bahwa branding lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini terjadi karena adanya diferensiasi produk, peningkatan persepsi nilai, serta keterikatan emosional yang terbentuk melalui identitas lokal. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki ciri khas daerah dan dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

Secara keseluruhan, branding lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kedekatan emosional, serta nilai yang dirasakan dari suatu merek. Semakin kuat branding lokal yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Yurianto & Dewi, (2021), kualitas produk dalam pemasaran berpengaruh ketika mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun keandalan produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah a oleh konsumen karena memberikan nilai guna yang jelas serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Kesesuaian antara kualitas yang

ditawarkan dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Menurut Mutiara & Wibowo, (2020) bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung dianggap lebih aman, lebih dapat diandalkan, serta mampu memberikan kepuasan setelah digunakan. Hal ini akan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing. Dalam konteks produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, kualitas produk dapat dilihat dari kejernihan air, rasa, kemasan, serta standar kebersihan yang diterapkan. Apabila kualitas produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Budi et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dan mampu memberikan kepuasan. Selain itu, penelitian Puspita &

Budiatmo, (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian lain oleh Setyani & Prabowo, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Muhtarom et al., (2022) juga menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan minat beli sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan perbandingan untuk melihat posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

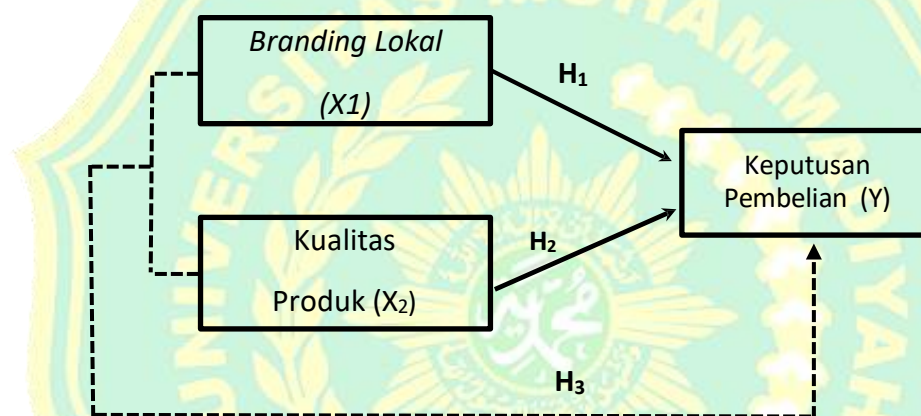
Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rasyid & Prihantoro (2021)	Branding Lokal pada Produk UMKM	Branding lokal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk merupakan pilar utama keberhasilan produk di pasar kompetitif.
3	Astari et al. (2025)	Keunikan Daerah dalam Branding	Fleksibilitas dalam menonjolkan keunikan daerah memperkuat posisi merek lokal.
4	Pratama & Sunarti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga.
5	Wibowo & Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang.
6	Nugroho et al. (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK	Faktor kualitas, merek, dan kemudahan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kurniawan & Andriani (2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kemasan	Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.
8	Handayani & Prabowo (2023)	Peran Identitas Lokal dalam Branding Produk Daerah	Identitas lokal yang kuat dalam branding meningkatkan daya saing serta memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan fenomena yang terjadi di Kabupaten Kaur. Branding lokal (X1) mewakili sisi emosional konsumen, sedangkan kualitas produk (X2) mewakili sisi rasional konsumen. Kedua variabel ini bertemu untuk membentuk keputusan akhir pembelian (Y).

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1, H2, H3 = Hipotesis Penelitian

X1 = Variabel Branding Lokal

X2 = Variabel Kualitas Produk

Y = Variabel Keputusan Pembelian

—————→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - -→ = Pengaruh Simultan Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y

2.4 Definisi Operasional

Berdasarkan apa yang telah ada, penulis merasa perlu menulis suatu gagasan operasional variabel yang ringkas untuk menjelaskan variabel-variabel penilain yang digunakan, yaitu:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang telah dibuat.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Menurut Armstrong & Kotler (2016)	Kuesioner
Branding Lokal (X ₁)	Serangkaian upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk membangun identitas dan citra merek yang mencerminkan karakteristik daerah tertentu, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal.	1. Identitas Merek Lokal (<i>Brand Identity</i>) 2. Positioning Berbasis Lokalitas (<i>Local Brand Positioning</i>) 3. Kesadaran Merek Lokal (<i>Local Brand Awareness</i>) 4. Citra dan Asosiasi Merek Lokal (<i>Brand Image & Association</i>) 5. Keaslian dan Kedekatan Emosional (<i>Authenticity & Emotional Bond</i>) Menurut Kotler & Keller (2016)	Kuesioner

Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan konsumen melalui fungsi yang optimal, atribut yang unggul, proses produksi yang terstandar, serta konsistensi mutu yang mampu memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quaility</i> (kesan kualitas) Menurut (Mullins et al., 2017)	Kuesioner
-----------------------------------	--	---	-----------

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Diduga Branding Lokal (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.
- H2** : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.
- H3** : Diduga Branding Lokal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur.