

Literature Review : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Shandy Saputra Kusuma*

Universitas Katolik Parahyangan

* shandysaputra15@gmail.com

ABSTRACT

This study presents a systematic analysis of various research results that discuss the impact of brand image, product quality, and innovation on consumer purchase intentions. The three variables are considered to play a strategic role in shaping consumer perceptions and behavioral tendencies, especially in the retail and consumer goods industry sectors. The approach used is a literature review from various academic sources, both scientific journals and other scientific works. The results show that all three consistently have a significant and positive influence on purchase intentions. Brand image forms a positive perception, product quality fosters trust, while innovation adds differentiation value to the products offered. This study emphasizes the importance of synergy between branding strategies, quality control, and product innovation to create purchasing interest from consumers.

Keywords: brand image, product quality, innovation, purchase intentions, literature study

ABSTRAK

Studi ini menyajikan analisis sistematis dari berbagai hasil penelitian yang membahas dampak citra merek, mutu produk, serta inovasi terhadap intensi pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut dinilai memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan kecenderungan perilaku konsumen, terutama dalam sektor industri ritel dan barang konsumsi. Pendekatan yang digunakan adalah telaah pustaka dari berbagai sumber akademik, baik jurnal ilmiah maupun karya ilmiah lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiganya secara konsisten memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Citra merek membentuk persepsi yang positif, kualitas produk memupuk rasa percaya, sedangkan inovasi menambah nilai diferensiasi dari produk yang ditawarkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi branding, kontrol mutu, dan inovasi produk untuk menciptakan ketertarikan pembelian dari konsumen.

Kata kunci: brand image, mutu produk, inovasi, intensi membeli, studi literatur

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, memahami variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi aspek vital bagi pelaku usaha. Salah satu indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran adalah tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kecenderungan konsumen untuk membeli yang muncul dari kombinasi persepsi, pengalaman, serta ekspektasi terhadap suatu merek atau produk (Kotler & Keller, 2016). Variabel-variabel seperti citra merek, kualitas

produk, dan inovasi kerap menjadi pusat perhatian dalam banyak penelitian pemasaran karena memiliki daya ungkit yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Citra merek mencerminkan representasi keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Menurut *Aaker (1997)*, citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas serta persepsi nilai terhadap produk. Di tengah maraknya produk sejenis, citra merek berperan sebagai pembeda utama yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama di industri dengan tingkat substitusi produk yang tinggi.

Selanjutnya, kualitas produk menjadi dimensi penting yang tidak dapat diabaikan. *Tjiptono (2014)* menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas unggul akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk yang tidak hanya sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, tetapi juga memiliki keandalan dan daya tahan dalam penggunaan.

Inovasi produk juga turut memainkan peran strategis dalam membentuk ketertarikan konsumen. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, melainkan juga perbaikan terhadap fitur, kemasan, atau teknologi yang diusung. Menurut *Schumpeter dalam Alma (2018)*, inovasi menjadi faktor pendorong keunggulan kompetitif dan pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang konsisten melakukan inovasi memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan nilai tambah dan menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mereview secara sistematis berbagai literatur terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis serta praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterimanya mengenai suatu merek. *Aaker (1997)* mengemukakan bahwa citra merek yang konsisten dan positif dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian oleh beberapa akademisi juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli produk tertentu.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Menurut *Tjiptono (2014)*, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi estetika, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk yang menawarkan konsistensi dalam mutu, yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk adalah proses pembaruan atau penciptaan nilai tambah baru pada suatu barang atau jasa. *Alma (2018)* menjelaskan bahwa inovasi merupakan respon terhadap dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan keunikan yang membedakan produknya dari pesaing, serta memperluas segmen pasar. Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa tingkat inovasi yang tinggi pada produk berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman baru yang lebih relevan dan menarik.

Ketiga variabel di atas—citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk—memiliki keterkaitan erat dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Literatur yang dikaji dalam penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa sinergi ketiga elemen tersebut sangat penting untuk menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) sebagai landasan utama dalam pengumpulan data. Sumber data di dapat dari sebelas artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik citra merek, kualitas produk, inovasi, dan minat beli konsumen. Kriteria pemilihan jurnal mencakup relevansi topik, reputasi penerbit, serta tahun terbitan (maksimal lima tahun terakhir).

Analisis data dilakukan melalui teknik sintesis tematik, yakni mengelompokkan hasil-hasil penelitian berdasarkan tema-tema besar yang telah ditentukan sebelumnya. Masing-masing jurnal dievaluasi berdasarkan metode penelitian yang digunakan, hasil temuan utama, serta kontribusinya terhadap pengembangan teori dan praktik dalam konteks perilaku konsumen. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi pola umum serta perbedaan temuan antarpelitian yang dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari keseluruhan jurnal yang ditelaah, ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor dominan yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia. Meskipun demikian, pengaruh dari masing-masing variabel ini dapat bervariasi tergantung pada konteks geografis, jenis kendaraan, serta karakteristik responden. Beberapa studi menunjukkan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, sedangkan lainnya menyoroti harga atau citra merek sebagai penentu utama. Berikut kesimpulan dari beberapa artikel :

- a. *Dimas Rizky Anugrah (2019)* menyatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dengan demikian, meningkatkan citra merek,

persepsi harga yang baik, dan kualitas produk yang tinggi dapat mendorong minat beli konsumen.

- b. *Yoga Baskara (2017)* menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, di mana kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.
- c. *Thoriq Amri Yahya (2019)* menyebutkan bahwa ketiga variabel independen—kualitas produk, harga, dan citra merek—berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan membeli. Di antara ketiganya, harga memiliki pengaruh yang paling besar. Kesimpulannya, semua faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dengan harga sebagai pertimbangan utama.
- d. *Ulfa Nahdliyah (2023)* mencatat bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara parsial. Di sisi lain, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa 46,7% keputusan membeli dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk. Jadi, kedua faktor ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. *Michael Aditya P. K (2020)* mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen—kualitas produk, desain, dan citra merek—memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli, baik secara terpisah maupun bersamaan. Di antara ketiga variabel tersebut, desain menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 92,2%, ketiga variabel ini menunjukkan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. *Barryl J. M Sualang (2023)* menjelaskan bahwa ketiga variabel independen—yaitu inovasi produk, word of mouth, dan citra merek—punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, meningkatkan inovasi produk, menyebarluaskan rekomendasi positif, dan memperkuat citra merek dapat secara efektif mendorong minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ditemukan bahwa:

- Sebagian besar studi menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi besar dalam pembentukan minat beli, karena menciptakan asosiasi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Kualitas produk secara langsung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang berujung pada minat beli. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memiliki retensi pelanggan yang lebih baik.

- Inovasi produk mampu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Inovasi yang bersifat fungsional maupun estetis sama-sama memberikan nilai tambah yang signifikan.
- Kombinasi ketiga variabel tersebut menghasilkan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil telaah literatur terhadap sebelas jurnal ilmiah yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan inovasi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Citra merek yang kuat membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk, sementara kualitas produk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, inovasi menjadi faktor pembeda yang mampu menciptakan nilai tambah serta menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Implikasi dari hasil studi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan pemeliharaan citra merek yang positif, pengendalian mutu produk secara berkelanjutan, serta penerapan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan sinergi ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus menarik minat beli yang lebih tinggi dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anugrah, Dimas Rizky dan Firdausy, Carunia Mulya. (2019) *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta*.
- Baskara, Yoga. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta)*.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nahdliyah, Ulfa dan Winaika Irawati, Winaika. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga di PT. Suzuki AMM Jombang*.
- Nurmalasari, D. (2020). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Lokal*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 110–119.
- P Kurniawan, Michael Aditya dan Budiarmo, Agung. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai*

Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang)

- Prasetyo, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 75–88.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press. (Dikutip dalam Alma, 2018).
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sualang, Barryl J.M. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffee di Kota Tomohon*.
- Suryani, T. (2022). *Inovasi Produk dan Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik. Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 10(3), 95–104.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Yahya, Thoriq Amri, Burhanuddin, dan Widayanti, Rochmi. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta*.