

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Citra Merek**

Merek (*brand*) adalah suatu ikon yang menjadi identitas suatu produk berupa nama, desain, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan produk dari pihak produsen serta membedakannya dengan produk pesaingnya. Citra merek yaitu representasi seluruh persepsi pada sebuah merek serta terbentuk dari sekumpulan informasi yang disediakan berdasarkan pengalaman sebelumnya pada merek terkait. *Image* (citra) merek berhubungan dengan sikap yang meliputi preferensi dan keyakinan pada merk. Konsumen dengan citra positif pada sebuah merek bisa memiliki kecenderungan membeli merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan pandangan pelanggan berkenaan dengan mereknya serta kemudian berupa dasar atas tanggapan dan perbandingan dengan berbagai merek yang berbeda. Ataupun produk yang serupa (Alvin Yordi Sihombing & Syaifullah, 2020: 148). Citra merek ialah nama, istilah, gambar, ataupun rencana atau campurannya dimana diharapkan dapat memisahkan tenaga kerja dan produk dari satu penyalur atau kumpulan pedagang yang berbeda yang bertekad untuk mengenalinya dari tenaga kerja dan produk pesaing (Tjiptono, 2017: 126).

Menurut (Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 13) citra merek adalah hasil dari pandangan maupun pemahaman konsumen pada

khususnya, yang berdasarkan pada pemahaman produk dengan pertimbangan dari sejumlah *brand* lain, dalam tipe barang yang mirip. *Brand image* menunjukkan pemahaman yang tetap tentang *brand* terkait.

#### **2.1.1.2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Penelitian (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 88) menjelaskan bahwa manfaat citra merek yaitu :

1. Citra merek yang baik bisa mengembangkan pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai sudut pandang konsumen dalam mengambil suatu keputusan.
2. Citra merek yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah produk.
3. Citra merek yang baik bisa meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.3. Indikator Citra Merek (*Indicator Brand Image*)**

(Maria Magdalena, 2020: 59) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam citra merk yakni :

1. *Corporate image* (citra produsen)  
Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah perusahaan yang memproduksi jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat menempel di benak konsumen dikarenakan perusahaan bisa membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang diproduksi perusahaan.
2. *User image* (Citra pemakai)

Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah produk yang terdiri dari manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Gambaran dari suatu produk yang bisa membentuk kesan baik yang menempel di benak konsumen.

### 3. *Product image* (citra produk)

Berbagai asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen yang mempergunakan sebuah jasa atau barang. Kesan yang terwujud di benak konsumen terhadap konsumen yang telah mempergunakan jasa atau produk dalam waktu yang lama.

#### **2.1.1.4. Komponen Citra Merek (*Component Brand Image*)**

Menurut (Suri Amilia, 2017: 662) citra merek meliputi tiga komponen yakni berupa :

1. Atribut produk (*product attributes*) adalah sifat dimana diidentifikasi dengan merek yang sebenarnya, misalnya bundling item, konten item, rasa item, serta lain sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) ialah pemanfaatan barang atas merek terkait.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) ialah berupa karakteristik dari merek produk tersebut.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk ialah jasa atau barang yang diproduksi produsen dan di tawarkan ke pasaran guna mencukupi kebutuhan konsumennya. (Ratih Widya Lestari, 2020: 4)

menyebutkan produk adalah suatu hal yang bisa ditawarkan dari produsen kepada konsumen guna menarik perhatian pembeli supaya dapat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut

(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 76) Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang berhubungan dengan fisik, manfaat, serta sifat produk yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera konsumen berdasarkan nilai uang yang sudah dikeluarkannya. Kualitas produk adalah kondisi penilaian dari suatu barang sesuai *standard* ukur yang sudah ditentukan, semakin sesuai dengan *standard* yang ditentukan, maka produk itu bisa di nilai semakin memiliki kualitas (Elin Intan Anggraini, 2019: 120). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk dari konsumen melalui karakteristik-karakteristik produk apakah telah memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk dijelaskan menjadi keunggulan produk guna memberikan performa yang sesuai dan baik, yang dapat melampaui ekspektasi konsumennya. (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 143) ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan, yaitu :

1. Pengembangan harga dari sebuah produk: apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka dalam kalangan perusahaan dan masyarakat yang memproduksinya bisa menjadi lebih dikenal.
2. Produk bisa menjadi lebih dikenal dipasar internasional: jika suatu produk yang dipasarkan memiliki kualitas dengan perdorma baik, maka produk bisa diterima dipasar internasional ataupun *domestic*.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2016: 144) :

#### **1. Kinerja**

Kinerja sebuah produk merupakan kualitas super kerja dari barang pusat yang dapat dicirikan sebagai kehadiran suatu barang ketika diperlihatkan kepada pelanggan. Suatu barang yang dapat memenuhi kepuasan pembeli dapat dimanfaatkan sebagai presentasi yang layak.

#### **2. Integritas**

Integritas merupakan norma kekuatan suatu barang yang dapat dimanfaatkan. Kepercayaan pembeli terhadap suatu barang berasal dari kekuatan suatu barang dalam memberikan sifat kualitas yang tidak tergoyahkan yang dimiliki barang tersebut.

#### **3. Durabilitas**

Durabilitas merupakan merek dagang barang yang diidentifikasi dengan berapa lama suatu barang bertahan. Kekokohan diperkirakan dengan berapa lama item bertahan sebelum item tersebut harus digantikan oleh produsen.

#### **4. Keistimewaan tambahan**

Keistimewaan tambahan merupakan kualitas barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan keunggulan barang atau keunikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yakni :

1. *Performance* (kinerja) ialah inti produk yang di beli oleh konsumen serta karakteristik operasi dasar ;
2. *Durability* (daya tahan) merupakan umur ketahanan sebuah produk atau berapa lama sebuah produk dapat disimpan oleh konsumen ;
3. *Realibility* (reliabilitas) merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah kerusakan ketika produk dikonsumsi ;
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sebuah produk mampu memenuhi standart yang ditetapkan ;
5. Daya tarik estetika yaitu bagaimana penampilan produk yang dapat dilihat serta dirasakan konsumen.

#### **2.1.3.Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Yaitu proses pemecahan permasalahan yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, evaluasi seberapa baiknya alternative yang bisa memecahkan masalah tersebut, membuat keputusan pembelian, serta perilaku konsumen sesudah pembelian (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89). *Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final behaviour, household and individuals that buy services and goods for personal consumption*, artiannya perilaku keputusan membeli

konsumen berpedoman pada perilaku membeli akhir dari pelanggan, rumah tangga ataupun seseorang yang membeli jasa atau barang guna dikonsumsi sendiri (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 157). Bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membuat keputusan guna membeli sebuah merek ataupun produk tertentu.

### **2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

(Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 176) menyebutkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dilaksanakan dengan 5 tahap proses yang dapat dijelaskan berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Merupakan arah pembeli memahami masalah atau kebutuhannya. Pengiklan harus memahami masalah dimana dapat mencetuskan kebutuhan spesifik lewat pengumpulan data dari berbagai pembeli.

2. Pencarian informasi (*Information research*)

Pencarian data adalah siklus yang mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak data tentang item atau merek tertentu. Sumber data pembeli dipartisi menjadi empat kumpulan, yakni berupa:

- a. Sumber individu: keluarga, sahabat, rekan
- b. Sumber publik: media massa, pencarian internet
- c. Sumber komersial: iklan, *website*, kemasan, pajangan, penyalur
- d. Sumber pengalaman: perawatan, penilaian, penggunaan barang

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation alternative*)

Penilaian elektif adalah cara pembeli memanfaatkan data untuk menilai dalam memutuskan preferensi.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pilihan pembelian adalah arah pembeli membentuk kecenderungan untuk merek yang berada dalam tahap penilaian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Perilaku pasca-pembelian adalah interaksi di mana pembeli akan menemukan kepuasan atau kekecewaan dengan pembelian yang dilakukan.

**2.1.3.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Ada beberapa elemen dimana dapat memberi dampak pada pilihan pembelian pembeli (Suri Amilia, 2017: 665), antara lain:

1. Faktor psikologis

Dorongan dari diri individu yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk didasarkan atas fleksibilitas pada produk yang dipergunakan, ekspektasi yang lebih besar, serta kemudahan pemakaian produk terkait dibandingkan produk lainnya. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di pengaruhi 4 factor psikologis utama antara lain sikap, keyakinan, pengetahuan, persepsi, serta motivasi ;

2. Faktor pribadi

Keputusan konsumen di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan tahapan siklus hidup ;

3. Faktor sosial



Kelompok orang yang bisa memengaruhi perilaku seseorang dalam melaksanakan tindakan atas dasar kebiasaan. Meliputi keluarga, kelompok acuan, beserta status dan peran ;

#### 4. Faktor budaya

Pengaruh yang mendalam serta luas pada perilaku pembelian, yang meliputi kelas social, budaya, sub-budaya ;

#### **2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian**

(Robert Gain, Christian Herdinata, 2017: 145) menyebutkan dalam keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Konsumen melaksanakan pembelian kembali ;
2. Memberikan prosedur pembayaran dan pembelian yang memudahkan konsumennya ;
3. Produk yang dijual sesuai ekspektasi konsumen pada produk ;

#### **2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang bisa dipenuhi ;
2. Mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya ;
3. Konsumen membeli produk yang memenuhi kriteria yang diharapkan ;
4. Perilaku konsumen sesudah pembelian produk. Kenali yang harus dipenuhi

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih penulis guna di jadikan acuan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang dipergunakan yaitu :

1. (Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019: 116) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli wardah. Sampel yang dipergunakan yaitu 99 responden dengan mempergunakan teknik uji t, koefisien determinasi, uji f, penganalisisan korelasi berganda, serta regresi berganda. Hasil tersebut menampilkan kualitas produk berpengaruh dengan keputusan membelinya. Citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merek ada pengaruh dengan keputusan membeli produk wardah secara simultan.
2. (Irawan Dakhi, Afrika, 2018: 240) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli *body wash* Dettol pada masyarakat Kel. Pandau Hilir Lingkungan VIII Kec. Medan Perjuangan. Sampel yang dipergunakan yaitu 100 responden dengan *purposive sampling*, teknik penganalisisan yang dipergunakan yakni penganalisisan regresi linear berganda serta penganalisisan deskriptif. Hal ini menampilkan kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol dan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merek berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol secara simultan.

3. (Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 14) mengenai pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli produk kosmetik. Teknik penganalisisan yang dipergunakan yaitu data didapatkan melalui kuesioner dan google form yang diberikan kepada 100 responden untuk dijadikan sampel yang diambil dengan *purposive sampling*. Hasil ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli produk kosmetik secara simultan.
4. (Maria Magdalena, 2020: 67) terkait pengaruh citra merek serta kualitas produk pada keputusan membeli roti di CV. Rima *Bakery* Kota Padang. Teknik penganalisisan yang dipergunakan yaitu penganalisisan regresi linear berganda serta penganalisisan deskriptif. Hasil ini menampilkan citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli roti di CV Rima Bakery, sementara kualitas produk berpengaruh positifve signifikan dengan keputusan membeli roti di CV Rima Bakery.
5. (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 93) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan membeli kartu seluler simpati di Kota Batam. Teknik analisis yang dipergunakan yaitu data didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian yang dipilih dengan *purposive sampling* dan untuk penganalisisan datanya dipergunakan SPSS 25.0. Hasil ini

menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya, sedangkan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli kartu seluler simpati di Kota Batam.

6. (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 82-83) terkait pengaruh kualitas produk serta *brand image* dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Teknik pemilihan data yang dipakai ialah *non probability sampling*. Hasil ini menampilkan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Kualitas produk serta *brand image* secara simultan berpengaruh pada keputusan membeli produk sepatu merek converse.
7. (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020: 185) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merk dengan keputusan membeli freshtea. Jumlah sampel yang dipergunakan yaitu 100 responden mempergunakan *purposive sampling*. Hasil ini menampilkan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya dan ada kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya, sedangkan citra merk serta kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli freshtea secara simultan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019: 116 )	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan membeli produk wardah	Ada pengaruh signifikan kualitas produk beserta citra merek dengan keputusan membeli produk wardah secara simultan.
2	(Irawan Dakhi, Afrika, 2018: 240)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian body wash merek dettol.	Ada pengaruh positive signifikan kualitas produk beserta citra merk dengan keputusan membeli <i>body wash</i> merek dettol.
3	(Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 14)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik	Ada pengaruh signifikan secara simultan citra merk serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk kosmetik.
4	(Maria Magdalena, 2020: 67)	Pengaruh citra merek serta kualitas produk dengan keputusan pembelian roti CV. rima <i>bakery</i> di Kota Padang	Ada pengaruh positive signifikan secara simultan citra merek beserta kualitas produk dengan keputusan membeli roti CV. rima <i>bakery</i> di Kota Padang.
5	(Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 93)	Pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan pembelian kartu seluler simpati di Kota Batam	Ada pengaruh signifikan citra merk beserta kualitas produk dengan keputusan membeli kartu seluler simpati secara simultan.

6	(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 82-83 )	Pengaruh <i>brand image</i> serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang	Secara simultan ada pengaruh kualitas produk beserta <i>brand image</i> dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse.
7	(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020: 185)	Pengaruh citra merk serta kualitas produk dengan keputusan pembelian minuman freshtea	Ada pengaruh positive signifikan secara simultan citra merk beserta kualitas produk dengan keputusan membeli freshtea.

**Sumber:** Data Sekunder 2021

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. Citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli kosmetik. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli dan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli. Sedangkan kualitas produk beserta citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempergunakan metode lainnya dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, contohnya melalui wawancara.

(Irawan Dakhi, Afrika, 2018) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli body wash merk

Dettol pada masyarakat di Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VII Kecamatan Medan Perjuangan. Penelitian ini menampilkan kualitas produk ada pengaruh positif signifikan dengan keputusan membeli body wash merek Dettol, citra merek ada pengaruh positif signifikan pada body wash merek Dettol. Kualitas produk beserta citra merek berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli body wash merek Dettol secara stimulant. Hal ini sesuai dengan kondisi sebenarnya bahwa masyarakat pada masyarakat di Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VII Kecamatan Medan Perjuangan tertarik untuk membeli body wash merek Dettol dikarenakan kualitas produk serta citra merek Dettol, sehingga dijadikan suatu faktor konsumen guna membeli body wash merek dettol.

Penelitian (Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli wardah. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli, dan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli produk wardah. Sedangkan kualitas produk beserta citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli wardah.

(Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk kartu seluler simpati di Kota Batam. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan ada pengaruh signifikan citra merek dengan keputusan membelinya. Penelitian selanjutnya mempergunakan metode lainnya dalam meneliti keputusan pembelian contohnya melalui wawancara.

### **2.3.2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020) meneliti terkait citra merek serta kualitas produk dengan keputusan membeli minuman freshtea. Penelitian ini menampilkan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli dan kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli. Sedangkan citra merk serta kualitas produk ada pengaruh dengan keputusan membeli freshtea secara simultan. Penelitian selanjutnya disarankan guna menambah variabel lain yang tidak termuat seperti atribut produk dalam *instrument* citra merek.

(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017) meneliti terkait pengaruh brand image serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk sepatu converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Hasil uji t memperlihatkan brand image ada pengaruh pada keputusan membeli produk sepatu converse secara parsial. Kualitas produk tidak ada pengaruh secara parsial pada keputusan membeli produk sepatu converse.

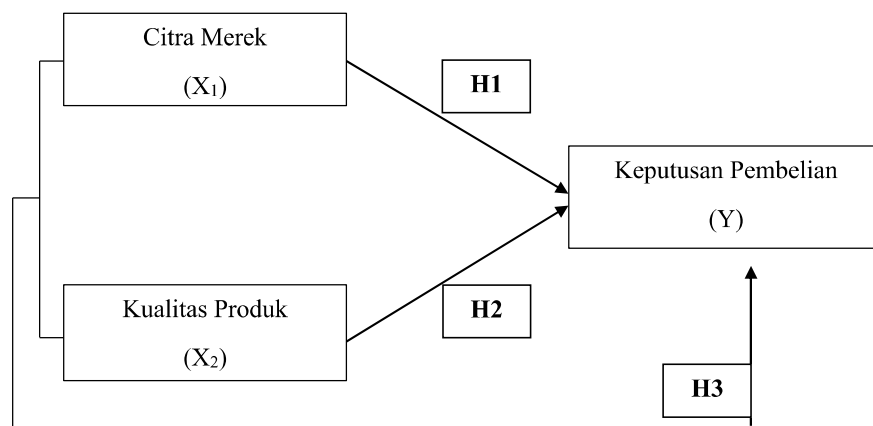
Hasil uji f memperlihatkan brand image serta kualitas produk ada pengaruh secara simultan pada keputusan membeli produk sepatu converse, dan kualitas produk tidak ada pengaruh dengan keputusan membeli konsumen, tetapi brand image ada pengaruh pada keputusan membeli produk sepatu merek converse

(Maria Magdalena, 2020) melaksanakan penelitian terkait pengaruh citra merek serta kualitas produk dengan keputusan membeli roti CV Rima Bakery di Kota Padang. Penelitian ini menampilkan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan



membelinya. Sedangkan citra merk serta kualitas produk ada pengaruh signifikan dengan keputusan membeli roti secara simultan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran citra merk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ )



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

Dari gambar 2.1 tersebut, maka hipotesis penelitian yang dipergunakan yakni :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli *frozen food* secara parsial.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara parsial.

H3: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara simultan.