

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Merek merupakan asset menciptakan value untuk masyarakat serta meningkatkan kepuasan masyarakat. Merek adalah simbol atau tanda untuk memberikan identitas pada suatu barang berupa kalimat dan gambar. Sedangkan keputusan pembelian tergantung dengan merek suatu produk yang akan dibeli (Gifani & Syahputra, 2017).

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan tanggapan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ciri khas dari merek adalah kelompok memiliki keterikatan dengan sebuah merek karena mengingat sebuah merek, ciri khas ini dapat menjadi kekuatan untuk terbentuknya citra ini. Jika ciri khas ini memberikan kesan yang bersifat positif maka masyarakat akan berpikir dan berperilaku positif terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah arahan yang dijadikan panduan oleh masyarakat atau konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk ketika konsumen belum memiliki persepsi atau informasi mengenai produk tersebut. Dalam menanam citra dibenak konsumen tidak dapat dalam waktu cepat arti kata harus dalam jangka panjang karena membutuhkan waktu yang lama untuk masyarakat dalam mengingat. Promosi yang dilakukan tidak dapat sekali atau dua kali saja dan satu media saja.

Citra merek adalah pikiran dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi di dalam memori masyarakat. Dalam proses menanamkan memori di benak masyarakat maka perusahaan harus memperkenalkan produk ke kalangan masyarakat yang luas melalui saran komunikasi serta kontak merek yang tersedia serta mengevaluasi produk. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah seperkumpulan orang memiliki kepentingan dalam membuat atau diciptakan oleh perusahaan. Maksudnya adalah terbentuknya sebuah kelompok atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat secara luas (Syaifullah & Mira, 2018).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen mencerminkan asosiasi dalam penyimpanan memori. Mengingat suatu merek didalam pikirannya (Sudaryanto et al., 2021).

Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin di pemikiran konsumen yang berkaitan dengan keunggulan produk masing-masing (Arif, 2019).

Citra merek merupakan sesuatu yang terlintas dipikiran Ketika mengingat suatu produk tertentu, Contohnya Ketika menyebut kata laptop maka yang ada dibenak masyarakat adalah Asus. Itulah yang dimaksud dengan citra merek (Sinurat et al., 2017).

Dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan citra merek adalah hasil dari pemikirin, presepsi, dan pemahaman konsumen terhadap merek yang dilihat, dibayangkan dan dipikiranya. Terciptanya citra merek tentu sangat penting dan berguna karena seiring berjalannya waktu akan tertanam di pikiran masyarakat sehingga mempengaruhi penilaian produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut (P et al., 2021) dimensi yang membentuk citra suatu merek sebagai berikut :

1. Identitas merek

Meupakan suatu komponen yang terdiri atas nama, bentuk, slogan dan logo menggambarkan suatu produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Indentitas ini mengenai bagaimana konsumen menilai merek atas produk.

2. Personalitas merek

Merupakan sekumpulan atau serangkaian yang memiliki karakteristik tertentu sehingga berbeda dengan yang lainnya.

3. Asioasi merek

Merupakan segala sesuatu yang membuat konsumen mengingat produk.

4. Perilaku dan sikap merek

Merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk, sikap merek ini mempengaruhi dalam periklanan atau promosi produk.

5. Keunggulan dan manfaat merek

Merupakan produk yang memiliki kelebihan tertentu dan memiliki daya guna terhadap konsumen. Dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan citra merek karena konsumen akan berkesan terhadap sebuah produk yang memiliki keunggulan yang baik serta berguna untuk konsumen.

2.1.1.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Pembelian

Citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian, citra merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen dan pemilihan produk. Jika merek dapat memberikan kesan yang bersifat positif maka berpeluang besar konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kegunaan citra merek bersifat positif adanya pengembangan suatu produk serta memanfaatkan hal ini terhadap produk lama. Dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk (Reven & Ferdinand, 2017).

Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya jika citra merek buruk maka akan mengurangi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.1.4 Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Bahri & Herlina, 2017) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk sebuah citra merek adalah antara lain :

1. Bisa dipercayai, berhubungan dengan kesepakatan serta pendapat yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

2. Harga, hal ini berhubungan dengan rendah tingginya atau sedikit dan banyaknya total uang yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk memperoleh produk tersebut.
3. Resiko, hal ini berhubungan dengan besar atau kecilnya kerugian yang didapatkan konsumen jika membeli produk tersebut, jika resiko semakin kecil maka lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika resiko yang diperoleh besar maka konsumen ragu untuk membelinya.
4. Manfaat dan kegunaan, berhubungan dengan keperluan konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika bermanfaat dan berguna untuk kehidupannya. Biasanya konsumen mencari produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang.
5. Pelayanan, berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, semakin baik pelayanannya maka akan meningkatkan citra merek tersebut.
6. Kualitas produk, berhubungan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut (Pratama & Santoso, 2018) Indikator dari citra merek antara lain :

1. Mudah dikenal oleh masyarakat

Peran ini sangat penting dikarenakan semakin banyak masyarakat yang mengenal atau mengetahui keberadaan suatu produk maka masyarakat akan rutin menggunakannya sehingga tertanam nama produk dibenak konsumen.

2. Tidak ketinggalan jaman

Produk memiliki desain bagus akan memikat kesan dari pembeli, jika perusahaan dapat memperbarui desain mengikuti tren maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba atau menggunakannya, hal ini juga dapat menjadi salah satu terbentuknya citra dibenak masyarakat.

3. Populer

Jika produk yang sedang dipasarkan terkenal dikalangan masyarakat, maka masyarakat akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian tersebut disebabkan keingintahuan masyarakat terhadap produk tersebut, jika produk tersebut cocok dan sesuai dengan harapan masyarakat maka akan tertanam dipikiran masyarakat merek tersebut.

4. Dapat digunakan dengan baik

Jika sebuah produk dapat digunakan sesuai fungsinya dengan mudah, maka dapat dikatakan produk tersebut baik.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, persepsi, harapan, konsumen. Kualitas ini merupakan salah satu faktor keunggulan dari perusahaan maka kualitas harus dijaga dengan baik agar tidak kehilangan konsumen serta reputasi dari perusahaan tetap terjaga dengan baik (Halin, 2018).

Kualitas produk merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan atas kinerja produk serta ciri dari seluruh produk yang berpengaruh dalam kemampuan memuaskan konsumen yang dapat ditentukan melalui material, tata cara pembuatan, dan teknik yang digunakan maka perusahaan harus mengerti aspek yang membedakan produknya dengan pesaing (Saribu & Maranatha, 2020).

Kualitas produk merupakan sifat, karakteristik, ciri dari produk secara keseluruhan dan kehandalan dalam pelayanan untuk memuaskan konsumen (Pandesia et al., 2017).

Kualitas produk merupakan bisa dipercayai, keawetannya, mudah dalam penggunaannya, ketepatan, serta atribut lain yang bernilai. Kualitas dari suatu produk diukur dari persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas adalah tingkat dari baik atau buruknya serta kecocokan terhadap suatu hal. Biasa produk memiliki beberapa kualitas seperti kualitas rendah, kualitas sedang, dan kualitas tinggi.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kusuma & Utomo, 2020) Terdapat beberapa dimensi untuk menentukan kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja dari produk

Kinerja adalah fungsi utama dalam produk sehingga konsumen dapat menilai baik atau tidak suatu produk yang ditawarkan dan merasakan fungsi produk.

Dimensi ini menjadi bahan pertimbangan utama saat ingin membeli suatu produk.

2. Fitur

Berkaitan dengan dengan performa yang mendukung fungsi dasar produk yang berkaitan dengan perkembangan dan pemilihan. Mengembangkan produk yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain.

3. Andalan produk

Kesempatan produk bebas dari kesalahan saat setiap kali menjalankan fungsi dalam jangka panjang dan kondisi tertentu berkaitan dengan konsisten kinerja produk.

4. Kesesuaian

Produk dalam berjalan sesuai dengan standar yang disepakati dan sesuai dengan kehendak pelanggan.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan usia yaitu jumlah waktu yang diperlukan sebelum produk rusak dan digantikan dengan yang baru. Semakin lama waktu yang dibutuhkan maka produk dapat dinilai awet sehingga produk akan dipandang berkualitas.

6. Kemampuan perbaikan

Berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, ketepatan, berkompetensi dalam perbaikan. Produk yang mampu diperbaiki maka akan dinilai berkualitas daripada yang tidak dapat diperbaiki.

7. Tampilan produk

Berkaitan dengan keindahan mengandung nilai estetik yang mampu menarik perhatian dari konsumen berhubungan dengan penilaian pribadi. Hal ini kebanyakan di gunakan dikemasan produk.

8. Penilaian

Berkaitan dengan penilaian yang diberikan konsumen mengenai merek, citra, promosi, serta tanggung jawab yang diberikan oleh produsen produk tersebut. Produk yang merek terkenal biasanya dipresepsikan berkualitas dibandingkan produk yang mereknya tidak pernah terdengar dikalangan masyarakat. Sehingga produk terus bangun dan kembangkan produk untuk meraih citra yang tinggi.

2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (P et al., 2021) Terdapat beberapa faktor berpengaruh terhadap kualitas produk sebagai berikut :

1. Pasar

Penempatan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas, jika produk ditempatkan ditoko khusus elektronik serta lokasi yang strategis sehingga mudah didapatkan dianggap memiliki nilai di pikiran pelanggan.

2. Uang

Perusahaan dapat menyediakan uang yang mencukupi untuk meningkatkan serta mempertahankan mutu dari produk seperti pemeliharaan mesin, alat produktivitas lainnya.

3. Manajemen

Perusahaan memiliki staf yang bertanggung jawab atas produk yang diproduksi serta mampu melakukan koordinasi yang baik dalam suasana kerja sehingga menghindari kekacauan. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan serta meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

4. Manusia

Karyawan merupakan salah satu peranan penting. Mempengaruhi baik atau buruknya mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga karyawan harus cukup mendapatkan perhatian khusus seperti pelatihan, jaminan, arahan, kesejahteraan.

5. Motivasi

Seorang pemimpin perusahaan diharuskan mampu memberikan motivasi kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan saat melakukan pekerjaan upaya meningkatkan mutu dari produk yang akan diproduksi.

6. Bahan

Bahan baku merupakan faktor sangat penting dalam membuat produk. Produk yang memiliki bahan bagus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti pemilihan, pemeriksaan, penyimpanan bahan baku. Hal ini dilakukan dengan baik agar bahan baku yang digunakan dalam proses produksi berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang bermutu.

7. Mesin

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam produksi berpengaruh terhadap hasil produksi. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang kuno dapat menyebabkan rendah mutu produk yang dihasilkan mengakibatkan biaya produksi relatif tinggi sehingga produk yang dipasarkan tidak laris. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing.

8. Informasi

Informasi yang didapatkan harus berita terbaru sehingga dapat menciptakan produk yang dapat bersaing di pasaran.

9. Syarat proses produksi

Proses produksi harus dilaksanakan sesuai syarat yang diarahkan oleh pemimpin. Proses tentunya telah dirancang sedemikian rupa sehingga jika tidak mengikuti intruksi beresiko mengalami kegagalan.

2.1.2.4 Tujuan Produk

Berikut terdapat beberapa tujuan dari produk sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat

Merupakan tujuan produk yang utama, produk diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Dikarenakan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang beragam upaya pemenuhan kebutuhan.

2. Memperoleh keuntungan

Tujuan perusahaan menciptakan produk dan di edarkan di masyarakat adalah untuk mendapatkan laba atas penjualan produk tersebut. Disini adanya mutualisme antara kedua pihak dimana saling menguntungkan, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan perusahaan mendapatkan laba.

2.1.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dapat dikatakan memiliki kualitas baik jika mendapatkan penilaian bersifat positif dari konsumen. Jika produk dengan kualitas baik, konsumen akan mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian. Semakin baik kualitas maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk. Karena konsumen cenderung membandingkan apakah kualitas barang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli. Dengan ini konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu pengorbanan uang untuk membeli produk (Amin & Jonathan, 2021).

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas suatu produk, konsumen cenderung memiliki tingkat keputusan yang tinggi jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

(Hermansyur & Aditi, 2017) Berikut beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut :

1. Mudah digunakan

Produk dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen sehingga tidak terdapat hambatan.

2. Daya tahan

Daya tahan adalah kemampuan produk terhadap segala pengaruh, dan tolak ukur berapa lama masa produk. Semakin lama bertahan maka dapat diartikan barang tersebut awet.

3. Fungsi Jelas

Produk dapat melakukan sesuai fungsi setiap kali digunakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan kondisi tertentu.

4. Produk beragam

Terdapat banyak jenis produk yang diciptakan oleh produsen untuk di tawarkan kepada pembeli dikarenakan kebutuhan masyarakat berbeda.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi dan kombinasi informasi serta pengetahuan untuk memikirkan dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Informasi yang diterima akan di taksirkan dan disimpan dibenak dan dihubungkan ke pemasaran dan pengaruh dari sekitar (Haryani, 2019).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diputuskan secara individu karena adanya rangsangan yang berasal dari luar individu maupun individu sendiri (Dewi et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah salah satu unsur utama melalui beberapa tahap yang digunakan untuk membeli barang maupun jasa. Pendekatan permasalahan pada kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Bate'e, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang melibatkan masyarakat atau konsumen dalam pencarian produk dan informasi, mengevaluasi, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (Amin & Jonathan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil untuk menentukan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini melalui mencari informasi, mengetahui permasalahan, kejelasan produk, penilaian produk.

Keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk dengan penilaian terhadap produk apakah layak untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

(Eryanawati & Ismunandar, 2020) Keputusan dalam melakukan pembelian terbagi menjadi beberapa tahapan, sebagai berikut :

1. Pengenalan produk

Produsen harus dapat mengetahui pasar dan kebutuhan yang didapatkan informasi dari konsumen. Pengenalan kebutuhan ini berawal dari konsumen dalam menghadapi permasalahan yaitu dengan dapat membedakan kebutuhan keinginan atau keadaan sebenarnya yang dihadapi.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen berpikir bahwa melakukan pembelian dapat memenuhi kebutuhan dan mengkonsumsikannya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi baik buruknya mengenai produk yang akan dibeli, dan akan terdorong untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak. Sumber informasi dapat dibagikan menjadi beberapa bagian yaitu :

a. Pribadi

Mendapatkan informasi dari orang yang dikenali seperti keluarga, teman, kerabat, kenalan.

b. Komersial

Yang dimaksud seperti iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran, slogan.

c. Umum

Informasi yang diterima melalui media masa seperti koran, radio, organisasi para konsumen.

d. Pengalaman

Konsumen pernah membeli dan mengkonsumsinya sehingga mengetahui kualitas dari produk tersebut.

3. Pencarian Alternatif

Mengevaluasi produk lain yang serupa dengan spesifikasi produk yang diinginkan, terkadang ada beberapa produk memiliki spesifikasi, kegunaan

dan manfaat yang sama dengan merek yang berbeda sehingga jika produk yang diinginkan tidak ada konsumen dapat membeli produk lain yang serupa.

4. Melakukan pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan diatas maka konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan pilihan yang telah ditekankan. Biasanya konsumen melakukan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti merek, distributor, kualitas, harga, serta metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah menggunakan produk yang dibeli konsumen akan menilai apakah produk memiliki standart yang baik atau tidak. Jika iya konsumen akan merekomendasi kepada keluarga, tetangga, kerabat, teman.

2.1.3.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian ada beberapa sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya adalah cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang dan dikembangkan secara turun menurun. Budaya memiliki beberapa sub yakni :

a. Nasionalisme

Pembelian seperti ketika kemerdekaan Indonesia masyarakat membeli bendera merah putih untuk dikibarkan didepan rumah.

b. Agama

Umat beragama memiliki kitab suci masing masing.

c. Ras atau suku

Suku mayoritas memiliki adat kepercayaan, misalnya suku batak membeli kain ulos yang digunakan dalam berbagai kegiatan.

d. Wilayah

Berbeda letak geografis maka berbeda pula kebutuhan misalnya jika negara musim dingin akan membutuhkan pakaian yang tebal untuk menghangatkan tubuh, begitu pula sebaliknya negara dengan musim panas membutuhkan pakaian tipis.

2. Kelas sosial

Faktor ini mengacu pada pendapatan dan daya beli masyarakat serta bagaimana cara pemilihan konsumsi pada masyarakat. Misalnya masyarakat dengan pendapatan tinggi memiliki daya beli yang tinggi sehingga membeli barang yang bermerek sedangkan yang memiliki pendapatan rendah cenderung membeli sesuai kegunaan saja.

3. Kelompok kecil

Tingkah laku dalam pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok kecil sekitar individu seperti kelompok kerja, kelompok adat, kelompok budaya, kelompok teman dan lain sebagainya. Misalnya dalam pekerjaan diwajibkan memakai pakaian batik maka akan membeli batik untuk digunakan saat kerja.

4. Keluarga

Faktor ini berdasarkan dari pengalaman pemakaian dalam keluarga, promosi, dan kondisi tertentu. Keluarga merupakan salah satu faktor yang penting

dikarenakan merupakan salah satu orang terdekat kita sehingga menyarankan produk yang memiliki kualitas yang baik.

5. Pengalaman

Mendapatkan informasi dari pengalaman pemakain rekan, saudara, teman, dan kerabat. Bisa pula dari pengalaman pribadi, jika masyarakat puas memakai suatu produk maka akan melakukan pembelian Kembali.

6. Pribadi

Karakter dari diri sendiri mempengaruhi pembelian seperti umur, jenis kelamin, tinggi badan, berat badan, bentuk badan, penghasilan, gaya hidup, serta sikap sifat, dan pemikiran. Misalnya pembelian ukuran baju berdasarkan tinggi badan, berat badan, dan bentuk badan.

7. Kepercayaan dan sikap

Produk yang memiliki fungsi dan manfaat yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut sehingga masyarakat akan mengambil sikap membeli produk tersebut secara rutin dan tidak menganti merek lain.

8. Konsep diri

Berdasarkan psikologi masyarakat, setiap masyarakat memiliki psikologi yang berbeda-beda.

2.1.3.4 Peran Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut (Bahri & Herlina, 2017) terdapat beberapa peran konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa, sebagai berikut :

1. Pembuat ide

Merupakan orang pertama yang mengusulkan membeli barang/jasa tertentu.

2. Mempengaruhi konsumen

Merupakan orang yang mempengaruhi pandangan dan pemikiran masyarakat untuk membeli barang atau jasa.

3. Mengambil keputusan

Merupakan orang yang menentukan apa yang akan dibeli, dimana melakukan pembelian, kapan membeli produk tersebut, bagaimana cara pembelian, kenapa harus membeli produk tersebut.

4. Pembeli

Merupakan orang yang melangsungkan pembelian barang atau jasa.

5. Pemakai

Merupakan orang memakai, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.5 Hubungan Citra dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian

Masyarakat akan membeli produk yang memiliki citra dan kualitas yang baik, semakin baik produk maka meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam pembelian (Farisi, 2018). Suatu produk sehingga minat pembelian semakin tinggi. Konsumen akan memberikan pendapat mengenai kualitas produk baik maupun buruk karena masyarakat cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal karena kualitas produk terjamin baik dan bagus.

2.2 Penelitian Terdahulu

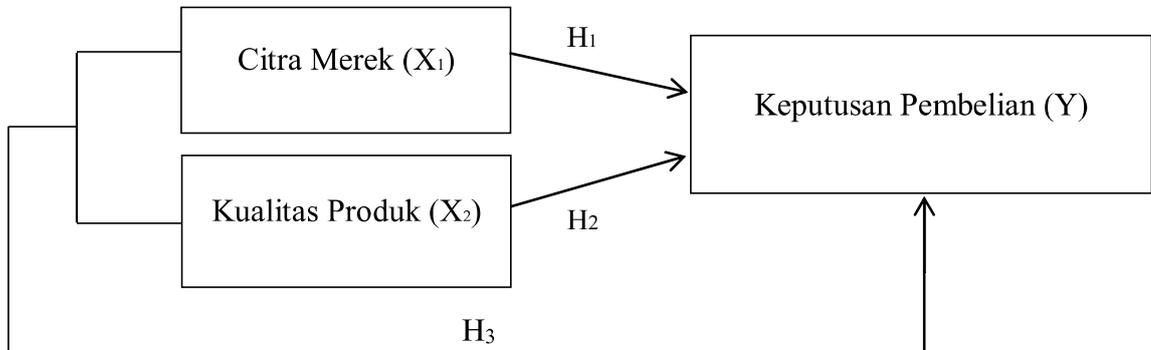
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Pratama & Santoso, 2018)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	Citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepercayaan konsumen
2.	(Hermansyur & Aditi, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian
3.	(Eryanawati & Ismunandar, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda)	Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian
4.	(Haryani, 2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang	Periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian
5.	(Bate'e, 2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian
6.	(Dewi et al., 2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian
7.	(Amin & Jonathan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD	Kualitas produk, citra merek, word of mouth, dan tenaga penjualan mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani dengan kata hupo dan thesis. Hupo yang berarti sementara, dan thesis berarti sementara. Sehingga disimpulkan hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang belum ada bukti. Dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, sebagai berikut :

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
- H3: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.