

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Kajian Teori**

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

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

Menurut Wadi *et al.*, (2021), citra adalah fondasi sebuah merek perdagangan. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah memori yang timbul di benak seseorang mengenai objek positif ataupun negatif. Merek dagang positif akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen karena produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat sedangkan merek dagang negatif akan membuat konsumen menjadi tidak percaya dan konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan informasi pada penelitian Putri & Burhanudin (2021), citra merek merupakan ide dan keyakinan yang diciptakan oleh seseorang tentang suatu objek. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu barang ataupun merek tertentu yang ditimbulkan berdasarkan hasil evaluasi, perbandingan yang berkaitan dengan merek ataupun produk sejenis.

Merujuk pada penelitian Kotler dan Armstrong (2007) dalam Dinata & Nurtjahjani (2018) citra merek adalah persepsi yang timbul dari ide, keyakinan dan kesan yang tertanam dalam ingatan seorang konsumen terhadap suatu objek produk yang dikaitkan dengan perilaku konsumen.

Menurut Laksono & Suryadi (2020), citra merek adalah pedoman konsumen dalam mengevaluasi atau melakukan perbandingan terhadap suatu produk ketika mereka tidak mempunyai wawasan ataupun pengetahuan yang cukup terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, ada kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang diketahui melalui pengalaman dengan produk tersebut atau berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

Menurut Supriyadi *et al.*, (2017), citra merek sendiri memiliki arti bagi sebuah citra produk di benak konsumen masal. Mereka semua akan memiliki citra merek yang sama. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan pesat, membuat persaingan dalam dunia industri semakin sulit dan membuat perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam menciptakan sebuah solusi dalam bersaing, baik dari segi kemasan produk, produk, manajemen pemasaran, dan citra merek. Umumnya, konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu merek produk dengan respon yang berbeda.

Merujuk pada informasi dari Supriyadi *et al.*, (2017), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya diorganisasikan dalam arti. Hubungan dengan sebuah brand akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman dan jika mendapatkan banyak informasi. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif.

Menurut (Supriyadi *et al.*, 2017) Citra yang dibentuk oleh asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan

merek terkenal karena lebih nyaman dengan barang yang sudah dikenal dan merek terkenal dianggap lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Sehingga merek terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Menurut Supriyadi *et al.*, (2017), merek dibagi menjadi beberapa pengertian, yaitu:

- a. *Brand Name* (nama merek): bagian merek yang diucapkan misalnya Aqua, Honda, Indomie, dan Nokia.
- b. *Brand Mark* (tanda merek): bagian merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan meliputi desain huruf, lambing dan warna khusus. Contoh: symbol Daihatsu.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang): merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini bertujuan untuk melindungi penjual dengan produk istimewanya dalam menggunakan nama/tanda merek.
- d. *Copyright* (hak cipta): hak istimewa atau hak eksklusif yang diberikan kepada seorang pencipta/pemuat dalam menghasilkan, menciptakan, membuat, memproduksi, menerbitkan sebuah karya tulis, karya musik dan karya seni serta hak ini ini juga dilindungi oleh peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan diatas, disimpulkan bahwa pengertian merek didefinisikan sebagai sebuah janji dari penjual kepada konsumen secara konsisten dengan memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik dengan memberikan sebuah jaminan kualitas.

#### **2.1.1.2.Indikator Citra Merek**

Indikator yang menentukan citra merek menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) adalah:

1. Nama merek merupakan sebuah pemahaman mengenai merek produk oleh konsumen melalui iklan, nama, rekomendasi atau *packaging* yang ditampilkan di toko.
2. Manfaat merek didefinisikan sebagai harapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum menggunakan produk tersebut.
3. Kesan yang dihasilkan merupakan kesimpulan tentang kinerja produk setelah digunakan sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

#### **2.1.1.3.Faktor-faktor Citra Merek**

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Faizal & Nurjanah, 2019) sebagai berikut:

1. Kualitas atau kualitas produk yang ditawarkan berkaitan dengan merek tertentu;
2. Kepercayaan dan keandalan terkait dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di antara masyarakat;
3. Utilitas atau manfaat, berkaitan dengan manfaat produk

4. Jasa, yang merupakan wujud perhatian produsen kepada konsumen;
5. Risiko, keuntungan, dan kerugian yang mungkin diderita konsumen dalam suatu transaksi;
6. Harga, relatif terhadap serangkaian surat berharga yang umumnya diterbitkan dalam bentuk uang yang akan diperbandingkan oleh konsumen;
7. Gambar; yang merupakan sesuatu yang Anda pikirkan atau berupa opini, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

#### **2.1.1.4. Dimensi Citra Merek**

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), yaitu:

1. Identitas merek

Identitas merek merupakan suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Identitas merek dapat dibedakan menjadi berbagai macam identitas, biasanya identitas merek lebih kuat berdasarkan logo, kemasan, bau, tekstur, serta model promosi-promosi atau iklan yang ditampilkan.

2. Personalitas merek

Personal merek merupakan sebuah karakter atau penguat dalam sebuah produk. Personalitas merek merupakan ciri khas utama yang membentuk sebuah merek yang dikenang masyarakat dengan lebih spesifik.

3. Asosiasi merek

Ialah suatu hal yang bersifat asosiatif yang dilihat dari adanya iklan yang mengandung sponsor, serta disinilah kredibilitas produk sangat di lihat oleh para pelanggan.

#### 4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek merupakan sebuah sikap yang baik dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan untuk menggunakannya, serta perilaku menimbulkan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pemilik produk.

#### 5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat merupakan sebuah penilaian penting yang dibutuhkan dari sebuah produk untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. serta keunggulan yang dimiliki juga menjadi fakto penentu.

### **2.1.2. Kepercayaan Merek**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut (Wadi et al., 2021) Kepercayaan merek adalah kepercayaan suatu merek yang didasarkan kepada adanya penilaian, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dan dalam hal ini produsen dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai produk tersebut, berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu melayani kepentingan konsumen yang diprioritaskan. Dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek adalah keandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan dalam hal kinerja dan kepuasan produk.

Menurut (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan suatu merek risiko yang dihadapi pelanggan karena harapan mereka akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan oleh konsumen dapat diandalkan, tidak berbahaya, dan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi prediktabilitas, reputasi, dan persaingan.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), kepercayaan adalah perasaan yang tidak ada keraguan yang tertanam pada pemikiran konsumen akan produk tersebut bahwa mereka mampu mempercayai produsen dalam melakukan perannya dalam memberikan. Namun kepercayaan merek itu adalah kemampuan pelanggan dalam membuka hati untuk mempercayai produk dengan fungsi yang ditunjukkannya. Kepercayaan terhadap merek harus dapat dipercaya dan didasarkan oleh kepercayaan yang diberikan pelanggan guna dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik dari merek tersebut.

Menurut (Puspita et al., 2017) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “asumsi atau harapan dengan keyakinan pada keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen.

Jadi Edris (2009) dalam (Puspita et al., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen telah percaya dan yakin pada merek yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya, dapat diandalkan, dan bermanfaat serta memastikan kinerja dari produk tersebut tidak memiliki dampak

negatif. Terdapat beberapa karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek yaitu prediktabilitas, reputasi dan persaingan.

#### **2.1.2.2. Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut (Wadi et al., 2021) terdapat empat indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Kredibilitas ialah hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pemakaian atau penggunaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan sebuah kredibilitas yang tinggi.
2. Persaingan merek sering terjadi dengan diawali adanya iklan-iklan yang bermunculan di media, dari iklan tersebut banyak orang tertarik kemudian mencobanya, pada kasus seperti ini masyarakat selalu membandingkan antara produk lama dengan produk yang baru muncul.
3. Kebaikan merek dapat dicerminkan sebagai niat perusahaan terhadap konsumen. Kebaikan merek yang diciptakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kebaikan merek yang sudah ada apabila terus dipertahankan bahkan ditingkatkan itu menandakan bahwa produsen mempunyai niat baik untuk selalu menciptakan hal baik.
4. Reputasi merek yang baik dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Dengan selalu diciptakannya produk yang memiliki reputasi baik, maka

konsumen rela membeli produk dengan nilai yang mungkin jauh lebih mahal dibandingkan produk lain yang belum teruji reputasinya.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Warasto, 2018), kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dapat dilihat juga berdasarkan tampilan luarnya, kemudian bagaimana kandungan produk tersebut serta seberapa berfungsikah produk tersebut untuk pelanggan.

Menurut (Warasto, 2018) memberikan sebuah pernyataan mengenai kualitas produk yang diartikan sebuah kemampuan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Manfaat tersebut dapat dilihat berdasarkan daya tahan produk, kemasan produk, bahan yang digunakan produk, serta manfaat-manfaat yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Wadi et al., 2021) Kualitas produk ialah menjadi tonggak bagi perusahaan apabila menginginkan produknya melakukan penjualan dengan baik. Produk yang diciptakan dengan kualitas yang baik mampu membawa produk ke arah positif karena apabila produk tersebut berkualitas maka pelanggan akan lebih percaya dan selalu merasakan manfaatnya, bahkan tidak jarang penilaian sebuah produk yang langsung dari konsumen ke konsumen merupakan sebuah penilaian yang membawa keuntungan bagi produsen.

Menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019) mengatakan bahwa ciri-ciri produk, karakteristik produk serta sifat produk yang dikenal baik oleh pelanggan merupakan kualitas produk. Kualitas produk yang baik selalu dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan. Konsumen akan terus menggunakan produk tersebut selama manfaat dari produk tersebut masih dapat terus dirasakan.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, salah satunya adalah daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Kualitas produk dikatakan penting bagi para konsumen, khususnya dalam menjalin hubungan timbal balik dengan beberapa perusahaan pemasok produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk menjaga kualitas produk para pesaing (Laksono & Suryadi, 2020).

Pengertian produk menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) ialah sebuah barang yang diinginkan oleh produsen untuk diproduksi dengan tujuan tertentu dan untuk mendapatkan keuntungan atau benefit dari hasil produksi tersebut.

Menurut Dinata & Nurtjahjani (2018) mendefinisikan kualitas produk ialah hal yang utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang baik selalu memiliki manfaat untuk konsumen.

### **2.1.3.2.Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) Sebagai Berikut:

1. Manfaat

Hal yang dirasakan oleh pelanggan dan selalu diharapkan oleh pelanggan.

2. Ekonomis

Mengandung banyak persepsi dilihat dari segi harga, produk tidak teralu mahal dengan jumlah yang sesuai juga memberikan banyak manfaat hanya dengan sedikit pemakaian.

3. Harum

Wangi produk yang dicium sangat menjadi penilaian bagi konsumen. Produk yang memiliki tingkat keharuman yang lebih tinggi akan lebih dicari konsumen.

4. Mudah dibersihkan

Penilaian yang penting dalam sebuah pemilihan produk dengan melihat apakah produk tersebut mudah dibersihkan atau tidak.

### **2.1.3.3.Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Supriyadi et al., 2017), terdapat 9 dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), yang terdiri dari ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*features*), produk yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) atau lebih dikenal sebagai persepsi kualitas adalah hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), daya tahan, ukuran masa manfaat yang diharapkan dari produk di bawah kondisi normal atau stres, adalah atribut yang berharga untuk beberapa produk.
6. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan berfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan produk.
8. Gaya (*style*), menunjukkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), seperangkat karakteristik yang memiliki pengaruh terhadap penampilan, rasa dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai 9 dimensi tersebut, disimpulkan bahwa dimensi kualitas menjadi salah satu syarat nilai dari suatu produk untuk memenuhi harapan dari para konsumen/pelanggan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Putri & Burhanudin (2021), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menjadi sadar akan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Diansyah & Putera (2017), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dalam menentukan sesuatu yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari kegiatan sebelumnya.

Merujuk pada informasi dari penelitian Wadi *et al.*, (2021), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah benar-benar cocok dengan manfaat dari sebuah produk tersebut. Keputusan juga dipengaruhi oleh berbagai hal yang mungkin setiap orang akan berbeda dalam proses melakukan keputusan pembelian. Namun yang paling umum konsumen akan melihat manfaat, serta efektifitas produk dan harga.

Menurut Lidya & Pasaribu (2018) adanya keputusan pembelian disebabkan oleh berbagai hal yang antara konsumen satu dengan yang lain tidak sama. Banyak dorongan yang timbul sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada rangsangan-rangsangan tertentu yang menyebabkan keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sebelumnya melihat barang apakah yang diinginkan supaya bermanfaat dalam dirinya.

Menurut Heryenzus & Sitorus (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang muncul karena adanya konsumen yang memiliki problem terkait produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan saat ini, dengan adanya kebutuhan tersebut konsumen juga melakukan banyak penilaian dengan membandingkan produk-produk dengan mencari informasi dari media maupun pengguna lain untuk mengetahui seberapa besar manfaatnya. Sehingga setelah menemukan jawaban tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Buchari, 2018: 9) dalam (Heryenzus & Sitorus, 2019), keputusan pembelian dalam hal ini konsumen berhak untuk mengatur keinginannya dalam melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan.

Keputusan pembelian menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) ialah keputusan yang dilakukan melalui proses panjang dengan banyak pertimbangan yang dilakukan sebelumnya.

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018), ialah melakukan transaksi kepada produsen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan yang telah dilakukan pemikiran sebelumnya.

#### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor pribadi

Dilakukan berdasarkan kebutuhan sendiri terhadap suatu produk yang diinginkan dengan melihat manfaat yang diperlukan.

## 2. Rekomendasi

Ini diperoleh dari tetangga, teman, rekan serta keluarga untuk membeli produk tertentu yang sebelumnya dilakukan pencarian informasi mengenai suatu produk tersebut.

## 3. Jenis kebutuhan

Memperhatikan jenis kebutuhan termasuk penilaian seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

## 4. Perubahan merek

Perubahan merek bisa terjadi apabila konsumen tidak membutuhkan barang tersebut namun informasi yang diperoleh tidak sama dengan yang diharapkan.

### **2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Warasto, 2018), tahapan proses pembelian terdiri dari:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian informasi

Menurut sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, vendor, perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum termasuk media dan organisasi konsumen.
- d. Sumber keahlian meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam berbagai pilihan.

### 4. Keputusan pembelian

Jika keputusan pembelian adalah keputusan, pembeli akan dihadapkan pada sejumlah keputusan mengenai jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini, konsumen benar-benar membeli produk.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, pembeli mungkin tidak puas setelah melakukan pembelian karena tidak setuju dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya, dll.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight**

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Wadi et al., 2021) ISSN : 2541-6243 ( Google Scholar)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)	Keputusan pembelian (Y) Citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Kualitas produk (X3)	Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.
2	(Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021) ISSN : 2621-4210 (SINTA)	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan	Keputusan pembelian (Y) Citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Kualitas produk (X3)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol, baik secara bersama-sama maupun bersamaan, selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.
3	(Warasto, 2018) ISSN:	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	2615-6849 ( Google Scholar)	Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2)	bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
4	(Faizal & Nurjanah, 2019) ISSN: 2581-2165 (SINTA)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Persepsi Kualitas (X1) Citra Merek (X2)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
5	(Diansyah & Putera, 2017) ISSN: 0854-1442 (DOAJ)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Keputusan Pembelian	LOYALITAS PELANGGAN (Y1) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2) EKUITAS MEREK (X1) PROMOSI PENJUALAN (X2)	Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap kinerja dari Telkomsel memuaskan yang mengakibatkan terbentuknya loyalitas.

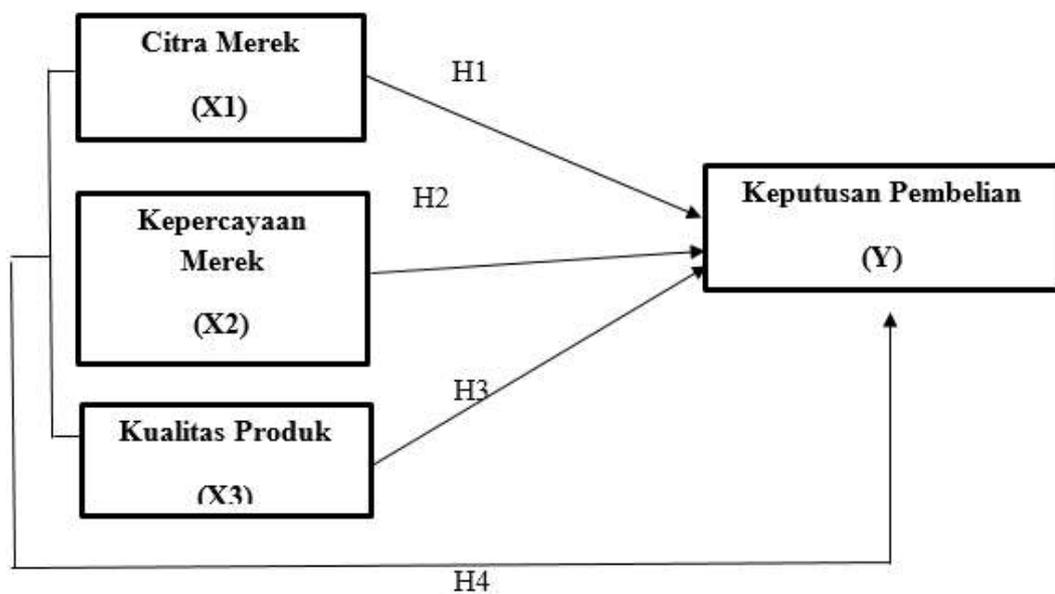
NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	(Lidya & Pasaribu, 2018) ISSN: 2598-0823 (SINTA)	Analisa Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)	Keputusan pembelian(Y) Promosi(X1) Kualitas Produk (X2) Desain Kemasan(X3)	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel promosi (X1) Ha diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai thitung>ttabel yaitu (2,572>1,965).
7	(Supriyadi et al., 2017) (SINTA)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	keputusan pembelian (Y) kualitas pelayanan produk (X1) citra merek (X2)	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
8	(Heryenzus & Sitorus, 2019) ( Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas produk (X2) Kemasan (X3)	Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji fhitung yang dihasilkan ialah lebih besar dari ftabel sebesar $158.422 > 2.64$ , dengan signifikan $0.000 < 0.005$ . pada uji determinasi pada nilai R Square sebesar 0.638 positif atau setara dengan 63.8 %.
9	(Laksono & Suryadi, 2020) ( Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang	Loyalitas Merek (Y) Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kualitas produk (X3)	Variabel Kualitas Produk (Product Quality) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap Loyalitas Merek.
10	(Dinata & Nurtjahjani, 2018) ISSN : 2685-8754	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	( Google Scholar)	Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut	Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kesadaran Merek (X4)	terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight dimana menghasilkan nilai thitung (4,545) > ttabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasan
11	(Puspita et al., 2017) ISSN : 2302-0199 ( Google Scholar)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)	Kepercayaan Merek (Y) Faktor Sosial (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3)	Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikir penelitian mendeskripsikan afiliasi dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y). ada pun kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Demikian penjelasan dari hipotesis yang menjadi atau dugaan penulis sementara terhadap penelitian, yaitu:

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian