

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Bagian kajian teori, penulis akan menjelaskan secara *detail* mengenai beberapa teori penting yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Teori-teori ini merupakan kumpulan teori penyajian yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya dalam melakukan pengujian penelitian. Untuk lebih jelasnya, mari kita cermati pembahasan teori berikut ini.

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

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

Dalam menjalankan sebuah bisnis, sebuah perusahaan diperlukan adanya aksi mendirikan atau membangun citra merek sebagai produk perwakilan yang mencitrai usahanya dalam kalangan masyarakat. “Merek” ialah harta dari suatu perusahaan yang tidak memiliki wujud nyata (*intangible*) tetapi memiliki nilai bagi suatu usaha. Dalam artikel jurnal Mardiana (2019) terdapat pernyataan *American Marketing Association* mengenai merek, dimana merek berupa nama, *label*, logo, *design* atau gabungan dari unsur-unsur tersebut pada sebuah produk (barang atau jasa) yang dipasarkan oleh produsen kepada pembeli untuk membedakan produk tawarannya dengan produk tawaran kompetitor.

Untuk membangun reputasi sebuah merek tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang relatif lama supaya citra merek tersebut dapat diterima dan dipercayai oleh konsumen. Namun, apabila merek telah terekspansi secara luas dan mampu berdiri ditengah kompetisi pasar, maka merek akan membawa

*benefit* tinggi dan pangsa pasar yang luas bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan mencapai target tujuannya.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), Citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana telah tersimpan dalam pemikiran mereka. Sementara Kapferer pada Arianty & Andira (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah gagasan spesifik yang terdapat pada suatu barang, jasa, sarana dan prasarana, atau pun eksperimen seseorang.

Menurut (Safika & Raflah, 2021), citra merek akan terbangun dari pemikiran seseorang ketika sebuah merek itu disebut oleh orang lain. Fasha *et al.* (2022), juga menyatakan bahwa citra merek ialah serangkaian ikatan yang ditanggapi oleh konsumen pada merek sebuah produk kemudian menyampaikannya melalui alat komunikasi.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat kita simpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang berasal dari dalam diri konsumen setelah konsumen mendapatkan dan mengumpulkan sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk tertentu, yang memiliki daya tarik bagi mereka sehingga tertanam citra atau gambaran mengenai merek tersebut dalam benak mereka, apabila menyebutkan ‘kata kunci’ sebuah produk maka akan timbul bayangan (gambaran) produk tersebut dalam pemikirannya.

#### **2.1.1.2 Aspek Penilaian Citra Merek**

Ada tiga aspek untuk mengukur citra merek yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan dikutip oleh (Mardiana, 2019), diantaranya :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan pada bagian ini tertuju pada simbol fisik merek sebuah produk dimana simbol atau informasi tersebut dapat diterima dan disimpan serta ‘bertahan’ dalam ingatan konsumen, seperti wujud fisik (bentuk), fungsi, harga, atau perlengkapan produk yang menjadi keunggulannya untuk bertahan dalam industri.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan ciri khas produk yang tampil beda dengan merek lain (pesaing) dan dapat menarik minat konsumen serta dapat menimbulkan kesan dalam diri konsumen dengan alasan mesti harus mencoba produk tersebut. Contohnya keanekaragaman *service* yang dapat dipilih pada produk yang ditawarkan, jenis-jenis penetapan harga produk, atau perbedaan desain produk.

## 3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan berkaitan dengan keinginan dan minat konsumen dalam memilih merek produk. Kesukaan dapat diberi nilai tambahan apabila suatu merek mudah dikenali, diingat, disampaikan, digunakan oleh pembeli, serta sesuai dengan persepsi konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Berdasarkan pernyataan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam pengangkatan penulisan penelitian (Fasha *et al.*, 2022), indikator yang terdapat dalam citra merek diantaranya ialah :

#### a. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal

Membangun citra merek yang baik, produk yang ditawarkan harus mampu dikenal oleh banyak orang. Sebuah merek yang baik, dapat

diharumkan nama merek tersebut oleh masyarakat disaat bersosialisasi dengan kerabatnya dapat saling memperkenalkan produk unggulan menurut persepsinya dan/atau pengalaman penggunaan berdasarkan pascapembelian.

b. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan

Sebuah citra merek yang tertanam kokoh dan bertahan lama, dapat menumbuhkan menumbuh keinginan transaksi konsumen, karena produk tersebut memiliki spesifikasi khusus yang menarik bagi konsumen, sehingga dapat menumbuhkan citra merek produk dalam benak pembeli.

c. Produk bervariasi

Merek yang dikenali oleh masyarakat, umumnya terdapat lini produk yang memiliki variasi yang berbeda, sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan jenis yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

d. Merek bermutu

Merek yang berhasil bersaing dalam pasar, pada umumnya produk yang ditawarkan oleh produsen mampu terkesan bahwa merek produk tersebut memiliki citra mutu tinggi, sehingga banyak konsumen tertarik akan kualitas produk dan ingin mencoba dikarenakan merek bermutu, misalnya OneMed.

e. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar

Ketetapan harga produk merupakan suatu hal yang cenderung sensitif dalam penawaran produk pada pasar. Membangun citra merek sebuah

produk bagi masyarakat, selain nama dan kualitas produk, harga yang sebagai pelengkap produk juga sangat penting. Harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dalam pasar supaya bisa menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

f. Desain produk yang penuh kreativitas

Desain produk untuk barang tawaran sering ditujukan pada pengemasan. Desain produk juga berperan penting dalam menanam citra merek, sebab sebuah produk yang tampil unik (kelihatan menarik) merupakan kunci penting yang dapat membangun keyakinan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

g. Terdapat aroma produk yang khas

Aroma produk yang khas dapat berguna sebagai tanda produk untuk membangun citra merek dari dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat “mengingat kembali” ciri khas produk tersebut. Adanya aroma yang khusus pada produk, konsumen dapat mengetahui aroma tersebut merupakan produk apa dan merek apa dari jarak jauh tanpa melihat secara langsung.

#### **2.1.1.4 Faktor Citra Merek**

Terdapat tiga ulasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang telah dikemukakan oleh Kartajaya dan diangkat oleh (Prayoga *et al.*, 2022), yaitu :

- 1) *Communication* – Hal yang selalu berulang terjadi dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari interaksi sosial. Komunikasi antarsesama dapat dijadikan sebagai faktor pembentuk citra, termasuk citra merek

sebuah produk apabila dikaitkan dengan masalah kebutuhan. Melalui komunikasi, pihak yang terlibat (komunikator dan audien) bisa saling menukar informasi yang berguna bagi kebutuhan mereka. Perlu kita ketahui, sumber informasi pada bagian komunikasi ini merupakan sumber diluar sumber utama (perusahaan yang memasarkan produk), yakni sumber distributor, kompetitor, maupun konsumen lain yang memiliki informasi yang berbeda dengan penyampaian produk dari perusahaan.

- 2) *Experience* – Pengalaman dari pembeli yang telah pernah mencoba untuk menggunakan produk dan ia berbagi pengalaman disertai dengan hasil penggunaan produk kepada konsumen lain dapat memicu terbentuknya citra merek produk dalam ingatannya.
- 3) *Development Product* – Sebuah merek yang ingin bertahan hidup selain menciptakan citra merek di kalangan masyarakat, hal yang dapat lebih efektif untuk membangun citra merek yang bernilai positif ialah melakukan pengembangan produk yang semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

## **2.1.2 Duta Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Duta Merek**

Salah satu bagian dari jalur strategi promosi produk yang akan dijalankan oleh suatu bisnis untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir ialah melewati duta merek. Aksi tersebut berkemungkinan mengakibatkan adanya *impact* dari duta merek baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah usaha bisnis.

Berdasarkan pendapat Lea-Greenwood yang dikutip oleh Raihanah *et al.* (2021), duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya. Pendapat ini searah dengan pernyataan Safika & Raflah (2021), yang menyatakan bahwa duta merek merupakan “alat” mediasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan menjadi perantara yang menjembatani sebuah produk kepada masyarakat umum, serta berupaya untuk memperbesar hasil penjualan perusahaan.

Menurut K. D. Larasati & Pamungkas (2021), duta merek ialah individu yang terpilih oleh perusahaan sebagai “*labelling*” atau tanda pengenalan suatu *brand* atau produk yang diiklannya. Sementara Fasha *et al.*, (2022) berpendapat bahwa duta merek adalah aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan citra merek agar dapat membujuk konsumen mengonsumsi sebuah produk melalui *celebrity endorser*.

Dari pernyataan-pernyataan di atas yang menjelaskan duta merek, maka terdapat sebuah gambaran yang dapat menyimpulkan bahwa duta merek atau *brand ambassador* merupakan orang yang berperan sebagai perwakilan suatu merek produk dimana individu tersebut sudah dikenali oleh masyarakat luas dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui periklanan produk yang dilakukannya dengan tujuan menanamkan pengenalan merek produk tersebut kepada audiens.

### 2.1.2.2 Indikator Duta Merek

Terdapat empat indikator duta merek yang dikemukakan Percy dan Rossiter kemudian dikutip oleh (Raihanah *et al.*, 2021), antara lain :

1. *Visibility* (Perhatian)

Visibilitas dari duta merek mencakup kepopuleran. Seseorang yang telah terkenal luas oleh banyak orang akan relatif dapat mempengaruhi citra atau mengalihkan pusat perhatian konsumen dari duta merek ke produk yang dipromosikannya.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas pada bagian ini bermaksud pada kepribadian dan penyampaian dari seorang duta merek mengenai keunggulan sebuah produk yang dapat membangun persepsi audien untuk menerima dan mengikutinya. Perlu disadari bahwa kredibilitas dari seorang duta merek akan sangat berpengaruh kepada *follower*-nya karena pengikut akan relatif meniru gaya hidup serta perilaku dari duta merek. Adapun dua unsur yang dapat menjadi pengukur kredibilitas dari duta merek, yaitu :

- a. Kecakapan (*Expertise*) : Kecakapan duta merek berupa pengetahuan yang dimilikinya untuk menjelaskan atau memperkenalkan produk kepada publik.
- b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) : Keterpercayaan di sini meliputi tingkat kejujuran duta merek dalam melakukan periklanan yang mampu dipercaya oleh audiens.

3. *Attraction* (Ketertarikan)



Ketertarikan pada diri duta merek terdapat dua ciri-ciri, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Pesona (Likability)*, yang dimaksud dalam pesona ialah penampilan dan kepribadian duta merek yang disenangi dan dapat menarik perhatian orang lain sehingga berkemungkinan membawa penilaian positif terhadap *brand* yang diiklankan.
- b. *Kemiripan (Similarity)*, artinya kemiripan duta merek mengekspresikan emosi dengan tujuan promosi pada saat mengiklankan produk. Kemiripan dapat memicu komunikasi yang efektif karena tingkat kesamaan tersebut dapat menjadi daya tariknya pada audiens.

#### 4. *Power* (Keperkasaan)

Keperkasaan ini berhubungan dengan daya pengaruh dari seorang duta merek kepada pengikutnya. Keperkasaan ini dapat memperkuat tingkat pembelian konsumen meskipun tidak melakukan perintah atau paksaan secara langsung melainkan hal ini dikarenakan *power*-nya yang mampu mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk mencoba.

### 2.1.2.3 Fungsi Duta Merek

Duta merek dapat menjadi salah satu senjata keunggulan bagi pihak perusahaan apabila pihak perusahaan mempertimbangkan untuk kerjasama dengan seorang duta merek dan meninjau dari empat fungsi peranan duta merek menurut (Raihanah *et al.*, 2021), yaitu :

- a) *Testimony* – sebagai pemberi kesaksian atas mutu atau kinerja suatu produk.

- b) *Endorsement* – sebagai pendorong yang mempersuasikan pemakaian produk kepada publik.
- c) *Actor* – sebagai pemain film atau bintang iklan dalam melaksanakan periklanan.
- d) *Spokesper* – sebagai wakil atau pembicara dari produk yang dipromosikan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

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

Umumnya, sebuah bisnis yang ingin berdiri di tengah kompetisi pasar dalam industri, perusahaan tersebut harus memiliki produk unggulan yang berkualitas yang dapat menyeimbangi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menjaga dan mempertahankan keberlangsungan hidup usaha bisnis dalam pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mardiana (2019), kualitas produk ialah sifat keterampilan suatu produk, baik barang maupun jasa dalam memenuhi permintaan pengguna yang tersurat atau tersirat dengan mapan. Kemudian ada juga pernyataan Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi.

Berdasarkan pendapat Kumar *et al* dalam (Utami & Ellyawati, 2021), kualitas produk merupakan kelebihan dari produk yang ditawarkan, dimana produk tersebut dapat berfungsi dengan baik dan mencakup nilai ketahanan, nilai keandalan, nilai kesesuaian dan kesederhanaan penggunaan produk. Pernyataan ini didukung oleh Ericson & Heryenzus (2020) dalam pembahasan kualitas

produk, di mana kualitas produk dapat dilihat melalui hasil penilaian dari pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Sedangkan Darajat pada Utami & Ellyawati (2021), berpendapat bahwa kualitas produk ialah sebuah teknik dari perusahaan dalam menetapkan segmen produk pada pasar.

Selanjutnya definisi kualitas produk dari Nasution yang dikutip Darsono & Husda (2020), menyatakan bahwa kualitas produk adalah syarat atau standardisasi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan permintaan pasar supaya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan definisi teori kualitas produk di atas, maka secara sederhananya dapat kita menarik kesimpulan dimana kualitas produk atau *product quality* adalah daya guna dari sebuah produk yang dapat memenuhi standar permintaan konsumen dan diharapkan dapat menciptakan hasil yang lebih maksimal dari perkiraan fungsi produk oleh penggunanya.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat delapan jenis indikator berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller mengenai kualitas produk kemudian diangkat oleh (Hakim & Saragih, 2019), diantaranya :

1. *Performance* (perfoma), meliputi kinerja atau hasil yang dapat diterima dari produk intinya.
2. *Durability* (durabilitas), berupa daya ketahanan (umur) dari sebuah produk. Semakin tinggi kelayakan guna produk tersebut, maka dapat mencerminkan semakin tinggi tingkat ketahanannya.

3. *Conformance to specification* (sesuai pada spesifikasi) merupakan kemampuan menyesuaikan permintaan spesifik pembeli atau pada pemasaran tidak terdapat kecacatan produk.
4. *Features* (fitur). Manfaat pelengkap/sekunder dari produk untuk kepaduan peran produk tersebut dan menarik minat pembeli.
5. *Reliability* (Keandalan), merupakan probabilitas dari efektivitas produk dalam kurun waktu tertentu. Bila ditinjau dari sudut pandang pembeli, sebuah produk yang tidak mudah rusak dan mampu berfungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat dinilai memiliki kualitas produk yang dapat dipercayakan.
6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan tampilan atau desain suatu produk.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas), berupa tanggapan atau kesan kualitas produk dari pembeli. Apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang lengkap yang dapat digunakan sebagai referensi peninjauan kualitas produk tertentu, maka mereka akan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan segi harga, *brand*, tingkat periklanan, nama baik perusahaan, atau pun negara asal produksinya.
8. *Serviceability* (Kemampuan servis), mencakup kesiagaan pelayan dalam melayani konsumen dengan responsif, terampil, aman, dapat dilakukan pemulihan, serta mampu menangani klaim dari konsumen dan memberi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah.

### **2.1.3.3 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Ilmia (2022), ada lima faktor yang bisa mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu :

a. Tenaga kerja

Tenaga kerja dalam pembahasan bagian ini tertuju pada kualitas sumber daya manusia yang digunakan, sebab semakin tinggi kualitas tenaga kerja maka akan dapat menciptakan prestasi kerja dengan produksi produk yang bermutu tinggi juga. Untuk meningkatkan mutu karyawan, perusahaan dapat mengadakan pelatihan atau perputaran kerja untuk melatih kemampuan mereka, memberi motivasi dan intensif bagi tenaga kerja yang berprestasi.

b. Manajemen

Untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan dapat berada pada titik tertinggi dan dapat diandalkan, peran para manajer tidak dapat dihiraukan dalam mengatur dan mengarahkan. Hal yang perlu diperhatikan oleh manajer ialah perihal yang berkaitan koordinasi antartim departemen dan tim utama yang bertanggungjawab atas kualitas produksi. Jika koordinasi dijalankan dengan baik dan benar, maka akan mengacu keterpaduan produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan adanya harmonisasi hubungan antardepartemen.

c. Anggaran

Penetapan anggaran sebelum implementasi perencanaan merupakan langkah pertama yang harus ditimbangkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Anggaran biaya yang diperkirakan

sebelumnya masih belum tergolong dalam kepastian penuh, sehingga perusahaan harus mampu mengendalikan keuangan dengan baik supaya dapat menghadapi situasi yang dinamis dalam kegiatan produksi.

d. Persediaan bahan dasar

Bahan dasar dapat sebagai penentu kualitas suatu produk. Bahan baku yang berkualitas juga akan menghasilkan perfoma produk yang bermutu, demikian juga sebaliknya. Oleh sebab itu, penggunaan bahan dasar dalam bagian produksi harus dilakukan penyeleksian yang bertahap, seperti pemilihan bahan, pembelian, pengecekan bahan yang diterima, pergudangan, serta pemrosesan produksi harus dilakukan pengawasan yang ketat untuk menjamin mutu produk yang dihasilkan.

e. Alat operasi

Penggunaan alat dan mesin operasi dalam bagian produksi produk, peranannya juga sangat penting dalam menjaga mutu produk yang dihasilkan. Efisiensi dan efektivitas akan terpapar dalam penggunaan peralatan ini, apabila alat yang digunakan merupakan alat teknologi baru dan bermutu, maka kualitas produk dan tingkat efisiensi dapat tercapai dengan semaksimal mungkin.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Tindakan masyarakat dalam proses perolehan kegunaan dari suatu produk disebut perilaku konsumen. Barangkali kita jumpai peristiwa ini dalam dunia pemasaran, karena perilaku konsumen akan mengarahkan pada pertimbangan

keputusan akhir konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut atau tidak?

Kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik merupakan sebuah kunci pendorong seseorang bertindak untuk melakukan pembelian, dan hal ini disebut sebagai keputusan pembelian konsumen, pernyataan ini dikemukakan oleh Sinambow dalam (Senggetang *et al.*, 2019). Sementara Machfoedz berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).

Dalam Hakim & Saragih (2019), Kotler mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah 'proses' yang dilalui oleh seorang pembeli dalam memutuskan untuk memperoleh produk yang dianggapnya dapat memenuhi syarat kebutuhannya, dan proses ini dimulai dari identifikasi terhadap kebutuhannya, mencari sumber informasi, memilih alternatif produk, kemudian memutuskan untuk membeli dan memberi *feedback* terhadap produk setelah ia mengonsumsi. Nugroho J. Setiadi dalam Adabi (2020), juga sependapat mengatakan keputusan pembelian ini berupa sebuah proses, proses integrasi dari beberapa pilihan alternatif menjadi satu kesimpulan dimana konsumen akan memilihnya dengan menggunakan pengetahuan dan informasi yang mereka miliki.

Proses ini sangat kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi konsumen dan juga pengusaha, mengapa demikian? Bagi konsumen, sebelum membeli sebuah produk, ia akan mempertimbangkan beberapa hal, mulai dari

kebutuhannya sekarang ini, kebutuhan pada masa yang akan datang, pencarian informasi (dari berbagai sumber), persepsi harga, lokasi pasar, fasilitas, manfaat produk, dan lain sebagainya yang hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah ia gunakan. Sementara bagi pengusaha, mereka harus melakukan perencanaan strategi bisnis untuk mempertahankan umur hidup usahanya dan memenangkan kompetisi serta menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran mengenai teori pengertian keputusan pembelian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pertimbangan yang akan dilakukan oleh seseorang pada saat proses pemilihan produk sebelum bertindak ketika berbelanja, di mana pada saat pemilihan terdapat dua atau lebih jenis produk yang sebagai pilihan alternatif dan sifatnya mirip dapat memenuhi kebutuhannya, namun konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor kemungkinan dan akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu yang menurutnya terbaik.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam Juliyana & Aulia (2020), ada mengangkat pendapat Sangadji bahwa keputusan pembeli bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Faktor intern, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhinya dalam bertindak saat mengambil keputusan pembelian. Faktor internal dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis, yakni :



- a. Persepsi – Konsumen telah menganalisis dan mencernakan sejumlah informasi yang ia terima, kemudian muncul tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Keluarga – Kelompok masyarakat yang terkecil namun dapat mempengaruhi tindakan seseorang sebab karena adanya hubungan kekerabatan dan rutinitas yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kegiatan sehari-hari, maka pada saat mengonsumsi suatu produk baik secara terencana maupun tidak terencana mereka akan saling berpengaruh.
- c. Keterlibatan diri – Konsumen terlibat dalam perasaan memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam dirinya. Hal ini dikarenakan oleh timbulnya perasaan kekurangan atau ketidaknyamanan konsumen.
- d. Impresi atau kesan – Konsumen pada saat ingin melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan juga melakukan penalaran dari dalam memorinya untuk mendapatkan sejumlah informasi mengenai kegunaan dan kualitas produk tersebut.
- e. Perilaku – Perilaku konsumen yang berupa emosi juga akan mempengaruhi pelaksanaan pengambilan keputusan, penilaian mengenai suka atau tidak suka terhadap produk (barang/jasa) yang ditawarkan berdasarkan penelaahannya.

- f. Penelaahan – Penelaahan bisa berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga konsumen akan melakukan perubahan pada diri sendiri seperti pemikiran, perasaan, dan psikologis.
  - g. Usia – Usia merupakan suatu elemen yang melekat pada diri seseorang dan mencerminkan tingkat kematangan seseorang, sehingga dapat mempengaruhi di saat melakukan keputusan.
  - h. Gaya hidup – Pola hidup seseorang dengan melayakkan pendapatannya supaya menampilkan gaya hidup dirinya merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang dan mempengaruhinya dalam bertindak saat mengambil keputusan pembelian. Faktor eksternal dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni :
- a. Budaya – Kebiasaan dan tradisi yang melekat dalam diri seseorang sejak lahir merupakan faktor penentu permintaan konsumen terhadap suatu produk.
  - b. Stratifikasi sosial – Golongan kelas sosial yang berdasarkan tingkat kemakmuran dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelanjaan.
  - c. Kelompok – Orang-orang yang berinteraksi dengan konsumen, baik dalam institusi atau organisasi, lembaga, maupun laboratorium yang

terdapat sekelompok orang, mereka akan saling mempengaruhi perilaku sesama.

3. Faktor yang berkaitan dengan kondisi (situasional), yaitu faktor lingkungan yang dinamis, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Tidak jauh beda, keputusan pembelian konsumen juga terdapat empat jenis indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Juliyana & Aulia, 2020), diantaranya :

- Memilih produk

Pada umumnya, ketika konsumen telah memilih produk pilihannya yang menurutnya sebagai pilihan alternatif bagi dirinya, konsumen akan memutuskan untuk mencoba produk tersebut dengan mempertimbangkan kemampuan ekonominya.

- Memilih merek

Citra produk dibangun dari merek. Oleh sebab itu, setiap produk yang tertancap merek memiliki kelebihan masing-masing yang dapat membantu memenuhi permintaan konsumen, sehingga konsumen hanya perlu melakukan pemilihan saja berdasarkan mereka yang diminatinya dan memastikan pemilihan terhadap merek tersebut tidak menimbulkan perasaan kecewa bagi konsumen. Dengan demikian, untuk menarik minat konsumen, para pengusaha harus berusaha menggunakan taktik dan meningkatkan mutu produk untuk membangun citra merek dalam masyarakat.

- Memilih distributor

Pada pemilihan saluran distribusi, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi toko, ketersediaan stok, harga produk tawaran, kualitas pelayanan, ukuran toko, fasilitas yang diberikan, layanan purna jual dan lainnya. Rata-rata konsumen akan memilih faktor yang dianggapnya paling menguntungkan.

- Waktu pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian beragam jenis, karena setiap konsumen memiliki kebiasaan waktu berbelanja yang berbeda-beda. Kadangkala sebagian konsumen akan pergi *shopping* pada saat hari libur karena ia hanya pada saat itu memiliki waktu luang, ada juga sejumlah konsumen melakukan pembelian seminggu atau sebulan sekali, serta pada saat istirahat kerja.

- Kapasitas Pembelanjaan

Dikarenakan kebiasaan yang berbeda, maka terdapat juga perbedaan kapasitas pembelanjaan produk konsumen. Ada konsumen yang mencadangkan stok dengan jumlah yang banyak karena jarang ada waktu untuk berbelanja, ada juga yang membelinya hanya sedikit sesuai dengan penggunaannya, serta ada pula konsumen yang melakukan cicilan stok dengan mempertimbangkan pendapatannya.

- Cara transaksi

Keputusan pembelian juga dapat berdasarkan metode bayarnya, ketersediaan layanan pembayaran pada toko yang menawarkan pembayaran secara kredit atau cicil, pembayaran melalui kartu debit untuk

tidak perlu repot membawa banyak uang, ataupun pembayaran secara tunai bagi konsumen.

#### **2.1.4.4 Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam Anagari (2021) telah mengutip pengemukaan dari Kotler dan Armstrong mengenai proses keputusan pembelian konsumen itu berlangsung dalam beberapa tahapan untuk mengambil keputusan akhir, diantaranya adalah orientasi timbulnya masalah kebutuhan, pengumpulan sumber informasi (heuristik), seleksi pilihan alternatif, keputusan pembelian dengan memperhatikan penilaian pihak lain, serta penilaian akan kualitas produk dari konsumen itu sendiri.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan penjelasan mengenai tahapan keputusan pembelian konsumen :

- a. Orientasi timbulnya masalah kebutuhan, dimana masyarakat menyadari terdapat kekurangan pada kebutuhannya, baik kebutuhan yang berasal dari internal maupun eksternal, sehingga ia ingin memenuhi kekosongan ini, meski bisa jadi kekosongan ini terjadi tidak dikarenakan unsur butuh melainkan unsur ingin. Pada tahapan ini, konsumen akan mulai membedakan apa yang dibutuhkan mereka dan apa yang diinginkannya?
- b. Pengumpulan sumber informasi (heuristik), dimana para konsumen akan melakukan penelusuran dan pengumpulan data-data mengenai informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, bila informasi yang dikumpulkannya masih belum berguna bagi konsumen, mereka bisa mencadangkan informasi tersebut untuk dipergunakan lagi pada saat ia butuhkan. Sarana sumber informasi bagi konsumen untuk memperoleh data-data akan produk yang dibutuhkan bisa dari orang terdekat,

*advertisement*, lingkungan masyarakat, serta eksperimen dari diri sendiri atau orang lain.

- c. Seleksi pilihan alternatif, dimana para konsumen setelah mendapatkan informasi, ia akan menyelidiki atau mengevaluasi produk-produk yang telah dimasukkannya dalam *list* pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan melakukan seleksi terhadap produk-produk tersebut dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya pada saat ini.
- d. Keputusan beli, dimana konsumen pada tahap ini akan menghadapi dua hal dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, yaitu dengan memperhatikan penilaian pihak lain dan situasi, serta penilaian terhadap mutu produk yang konsumen yakini dan minat dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk membeli produk tersebut.
- e. Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Secara sederhana, pada tahapan ini disebut *feedback customers* dimana konsumen akan memberi penilaian terhadap produk setelah ia mencoba atau menggunakan produk tersebut. Tindakan ini dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen akan produk yang dikonsumsinya apakah kinerjanya sesuai dengan ekspektasi mereka, dan bagian ini juga bisa menjadi penentu apakah konsumen akan berlangganan atau tidak puas terhadap produk yang dipakainya dan mencari produk yang lain (V. K. M. Putri, 2022).

Berikut ini merupakan contoh gambaran proses atau tahapan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber :** (Nisa, 2022)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan mencantumkan beberapa uji penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam menyusun makalah ini. Berikut ini merupakan sumber-sumber penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil dari Penelitian Terdahulu
1	(Hakim & Saragih, 2019) Terakreditasi Sinta (S4)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam	Peneliti ini melakukan pengujian untuk mengetahui reliabilitas, validasi data yang dikumpulkan serta menganalisis dengan regresi ganda dan mengolah dengan SPSS	Baik citra suatu merek, persepsi konsumen pada harga produk, maupun kualitas dari produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk NPK secara langsung dan tidak langsung.
2	(Sterie <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Duta Merek dan Citra	Menggunakan analisis	Secara parsial sama secara simultan

	Terakreditasi Sinta (S6)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	regresi berganda dengan alat bantu SPSS	kedua variabel tersebut yaitu duta merek dan citra merek produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.
3	(Adabi, 2020) Terindeks Google	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Penulis telah menganalisis dengan menggunakan rumus regresi ganda.	Secara simultan maupun berpisah variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara langsung pada keputusan pembelian.
4	(Anam <i>et al.</i> , 2020) Terakreditasi Sinta (S4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Secara langsung atau tidak langsung, kualitas dan harga serta merek produk bisa berpengaruh pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian.
5	(Darsono & Husda, 2020) Terakreditasi Sinta (S6)	Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Pendistribusian dan kualitas suatu produk mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
6	(Idham & Suhardi, 2020) Terakreditasi Sinta (S5)	Pengaruh <i>Promotion</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli <i>Handphone</i>	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Dari hasil data mewujudkan secara terpisah atau bersamaan, promosi, citra merek, dan <i>word of mouth</i> bisa mempengaruhi seseorang



		Samsung		mengambil keputusan bertransaksi.
7	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020) Terakreditasi Sinta (S3) dan Google	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Baik langsung atau tidak langsungnya citra merek produk, kualitas, serta harga yang ditetapkan oleh penjual, variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keinginan transaksi pembelian pelanggan.
8	(Arianty & Andira, 2021) Terakreditasi Sinta (S5) dan Google	Pengaruh Citra merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk mengetahui keakuratan data, peneliti menggunakan banyak pengujian seperti uji asumsi, uji T dan uji F, koefisien determinasi, serta menganalisis dengan rumus regresi linear berganda.	Telah dibuktikan secara berpisah maupun bersamaan, citra merek dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.
9	(K. D. Larasati & Pamungkas, 2021) Terindeks DOAJ	Penggunaan Duta Merek Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake Sebagai Upaya Membangun Citra Merek	Metode kualitatif dengan paradigma <i>post-positivis</i>	Duta merek dapat mempengaruhi citra merek suatu produk.
10	(Nursiti & Fameira, 2019) Terakreditasi Sinta (S5)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Duta merek, dan Kualitas Produk Terhadap	Pengujian dapat digunakan dengan uji statistik deskriptif,	Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor wilayah, bintang iklan dan kualitas dari produk

		Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta	instrumen data, maupun asumsi klasik terhadap data yang telah dikumpulkan.	yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
11	(Raihanah <i>et al.</i> , 2021) Terindeks Google	Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra merek Produk Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang	Untuk analisa data peneliti telah mengenakan statistik deskriptif dan juga inferensial	Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Wardah.
12	(Fasha <i>et al.</i> , 2022) Terindeks DOAJ	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Duta merek dan Citra merek	Metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur.	Baik duta merek maupun citra merek, masing-masing dapat melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
13	(Rustam & Hikmah, 2022) Terakreditasi Sinta (S4)	Citra merek, Kualitas produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Produk Private Label</i> (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Alat yang digunakan adalah uji regresi ganda dan asumsi klasik	Variabel citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi.
14	(Ummat & Hayuningtias, 2022) Terindeks Copernicus dan Sinta (S4)	Pengaruh Kualitas Produk, Duta merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i>	Menggunakan alat statistik SmartPLS.	Secara bersamaan, variabel x mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Secara terpisah, hanya variabel kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi

				keputusan pembelian, sementara duta merek tidak dapat berpengaruh keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	---

**Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu**

**Sumber :** Data sekunder (2022)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti pokok yang menjadi panduan utama bagi setiap peneliti untuk mengkoordinasi sejumlah kegiatan penelitian. Jika tidak adanya kerangka pemikiran dalam kegiatan penelitian, maka kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan akan memboros anggaran dan sumber daya yang tersedia serta waktu penelitian juga akan tersia-sia. Daripada itu, terdapat juga kemungkinan tidak memperoleh hasil yang maksimal dari pelaksanaan kegiatan penelitian tersebut karena tidak memiliki tujuan utama penelitian (Misno *et al.*, 2021 : 34).

Kerangka pemikiran berisi sejumlah gambaran penulis yang mengaitkan sejumlah variabel dengan variabel lain dalam melakukan penelitian. Biasanya kerangka pemikiran ini akan dijelaskan dalam bentuk diagram kemudian dieksplanasikan oleh penulis dalam penyusunan karya ilmiahnya berdasarkan ide dan pengetahuan serta pengumpulan hasil penelitian dengan terstruktur.

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek berkemungkinan dapat menjadi bahan referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Rosa Indah *et al.* (2020) menyatakan perikatan dan kepercayaan seorang pembeli pada suatu *brand* diwakili oleh persepsi merek dari konsumen. Persepsi pada merek produk berasal dari jumlah

informasi yang dikumpulkan dan dianalisa oleh seorang konsumen serta pengetahuan bersama eksperimen pembeli, sehingga membentuk tanggapan mereka terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, Rosa Indah *et al.* (2020) lanjut menyatakan bahwa semakin baik pengenalan citra merek suatu produk pada konsumen, maka semakin tinggi pula kesempatan pengaruh citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021), dimana mereka berpendapat bahwa kompetisi ketat dalam pasar terlihat dari munculnya banyak tawaran merek-merek produk yang memiliki mirip atau jenis kegunaan produk relatif homogen dengan merek yang bervariasi, sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek dipandangan konsumen karena tawaran produk yang memiliki citra merek baik, akan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

### **2.3.2 Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Adanya harapan dan keinginan pada unsur duta merek dimana di samping menjadi patungan/perwakilan sebuah merek produk yang diiklankan, dapat juga menjadi *spokenperson* untuk menambah daya tarik merek produk tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Duta merek yang semakin berkualitas, kemungkinan untuk mempengaruhi *making purchasing decision* konsumen semakin besar (Fasha *et al.*, 2022).

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

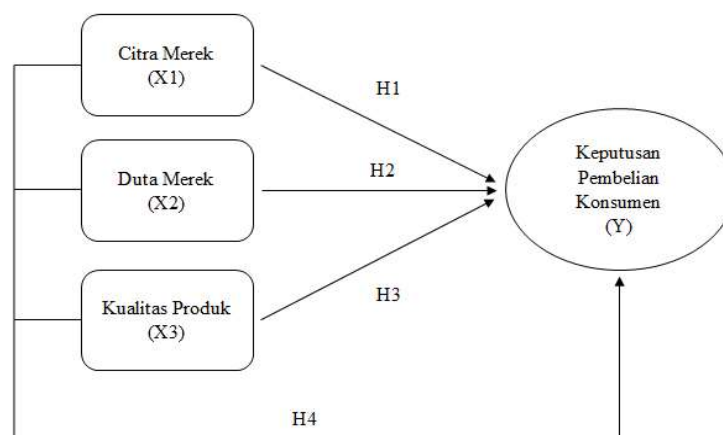
Kunci sukses peningkatan penjualan sebuah usaha tidak terlepas dengan unsur kualitas produk yang ditawarkannya, sebab memperoleh sebuah produk yang berkualitas tinggi merupakan keinginan dari setiap pembeli dalam memilih

produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Hakim & Saragih, 2019). Berdasarkan pendapat Subastian *et al.* (2021), mengenai kualitas produk atau *product quality* ialah dimana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dalam pasar, semakin besar pula kemungkinan pembeli melakukan transaksi pembelian.

### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Ibtisamah (2020), dinyatakan adanya pengaruh dari citra merek, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab hasil dari variabel-variabel tersebut baik secara terpisah maupun secara bersamaan menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan pengaruh-pengaruh variabel dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah sketsa diagram untuk memperjelas bagian ini. Berikut merupakan gambaran diagram kerangka pemikiran.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** (Ibtisamah, 2020)

## 2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sanusi (2014 : 44) ialah sebuah pernyataan yang logis yang dapat mendeskripsikan hubungan antarvariabel. Namun, hubungan tersebut masih belum terdapat kebenaran yang disertai hasil penelitian yang pasti. Jadi, hipotesis ini berupa praduga sementara yang masih membutuhkan pembuktian secara nyata.

Berkaitan dengan kerangka pemikiran yang dibahas sebelumnya, maka penulis dapat menyusun dan memperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Citra merek diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H2 : Duta merek diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H4 : Citra merek, duta merek, dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.