

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Citra merek ialah tanda berupa nama, istilah, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono, 2017 dalam Juniyanti, 2022).

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya disebut sebagai citra merek (Rustam & Hikmah, 2022). Perspektif tiap konsumen berbeda-beda terhadap citra suatu merek tertentu, Oleh sebab itu, untuk menerima umpan balik yang menguntungkan dari konsumen, perusahaan harus menjaga reputasi merek perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016 dalam Tanady & Fuad, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Kenneth dan Donald dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu .

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam (Wijaya, 2022) citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang kesukaan atau keinginan suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada suatu produk, maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi kurang baik (Keller, dalam Wijaya, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yordi Sihombing & Syaifullah, 2020) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek berkaitan dengan citra merek, yang kemudian berfungsi sebagai landasan untuk tanggapan dan perbandingan dengan merek lain atau barang sejenis.

Menurut pemikiran para ahli yang diungkapkan di atas, disimpulkan citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk, yang membedakannya dari suatu produk dengan produk lain dan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Wijaya (2022), berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

1. Kualitas atau Mutu

Produk yang memenuhi harapan pengguna dalam hal keunggulan. Kualitas yang baik dapat memberikan citra positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Happy dan Raymond (2020) berikut ini adalah beberapa manfaat yang didapat dengan memiliki citra merek yang positif :

1. Memiliki citra merek yang positif dapat membantu pelanggan menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang peran yang mereka mainkan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Orientasi konsumen terhadap sesuatu yang simbolis diperkuat oleh citra merek lebih dari oleh atribut produk itu sendiri.
3. Menumbuhkan kepercayaan konsumen
4. Dalam jangka panjang, memiliki potensi untuk memperkuat keunggulan kompetitif antar perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Sudirman (2019) adapun indikator citra merek di antaranya :

1. Citra Perusahaan

Asosiasi yang digambarkan secara publik atau dianggap oleh pelanggan sebagai perusahaan yang menciptakan atau memproduksi barang atau jasa.

2. Citra Pemakai

Kumpulan pendapat yang dipahami atau dirasakan pelanggan mengenai pengguna produk atau layanan.

3. Citra Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak dan persepsi konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rustam & Hikmah (2022) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan perpaduan antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran, kualitas harus diukur dari perspektif bagaimana pembeli akan bereaksi terhadapnya. Dalam hal ini, preferensi individu memiliki peran besar. Oleh karena itu, dalam menjaga kualitas produk umumnya harus mempertimbangkan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Sudirman, 2019) kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, sehingga pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat

baik maka peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut semakin besar pula (Rizqillah & Kurniawan, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Mahira et al., 2021). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Mahira et al., 2021). Kualitas produk berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, konsumen dalam memilih suatu produk juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut, yang mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin menarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2021).

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Tjiptono dalam (Tirtayasa et al., 2021) sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Prawira (2019) Indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik utama dari suatu produk ketika sedang digunakan.
2. Fitur (feature), yaitu karakteristik spesifik dan luas yang dapat membuat pengalaman pengguna dengan produk lebih baik.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan produk menjadi rusak dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Kesesuaian (conformance), yaitu tingkat kesesuaian suatu produk mematuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (durability), jumlah pengukuran perkiraan masa operasional produk dalam keadaan biasa atau parah, sebelum produk harus diganti jika ingin terus digunakan.
6. Kemudahan service (serviceability), mengacu pada kecepatan dan kemudahan yang dengannya suatu produk dapat diperbaiki jika produk tersebut rusak atau berhenti berfungsi dengan baik.

7. Estetika (aesthetics), mengacu pada tampilan luar suatu produk, yang dapat dilihat seseorang. Estetika mencakup aspek-aspek seperti desain, warna, dan bentuk produk.
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dirasakan dan dinilai oleh pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih, mencari, memberi dengan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Agusvia, 2022). Menurut (Sipayung, 2021) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen atau calon konsumen sebagai tanggapan atas penawaran yang diberikan, pada saat membeli barang atau menggunakan layanan yang diberikan, konsumen mungkin saja setuju atau tidak setuju terhadap apa yang ditawarkan. Hal ini juga berisi berbagai alternatif yang dapat digunakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dijelaskan oleh Kotler Amstrong dalam (Tirtayasa et al., 2021) sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Muhammad, 2019a) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, seorang pembeli harus melalui beberapa langkah sebelum membuat pilihan, memastikan bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi

kebutuhan mereka. Terdapat lima langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, dalam Muhammad, 2019a) yaitu: Pada tahapan pertama yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), dalam tahapan ini pembeli menyadari adanya masalah serta kebutuhan. Setelah pembelian merasakan akan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, selanjutnya pembeli masuk pada tahapan kedua yaitu *information search* (pencarian informasi). Pada tahap kedua ini, pembeli mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Setelah informasi diperoleh, selanjutnya pembeli masuk dalam tahap ketiga yaitu *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif). Pada tahap ketiga ini, pembeli mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya akan membeli produk yang paling sesuai keinginan dan kebutuhannya, lalu melakukan tahapan keempat yaitu *purchase decision* (keputusan pembelian). Selanjutnya setelah pembeli melakukan pembelian maka terjadilah tahapan kelima yaitu *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Pada tahap kelima ini, akan muncul perilaku puas atau tidak puas pembeli terhadap suatu produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika pembeli merasa puas dan sesuai yang diharapkannya, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pembeli tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya maka pembeli merasa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2020) keputusan pembelian adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Konsumen pada saat tahapan ini menyadari masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen pada saat tahapan ini sedang mencari berbagai informasi tentang berbagai pilihan produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternative

Konsumen pada saat tahapan ini akan mempertimbangkan keuntungan, kesesuaian, dan nilai produk yang ingin mereka peroleh terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Konsumen pada saat tahapan ini akan membuat keputusan tentang satu pilihan dan melakukan pembelian.

5. Evaluasi pasca pembelian.

Pada saat tahapan ini konsumen akan mengekspresikan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan mereka dengan produk berdasarkan pengalaman mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Tahun | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|-----------------------------------|---|
| 1. | (Rustam & Hikmah, 2022) Terindeks SINTA 4 | Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam) | Regresi linear berganda | Citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | (Rozjiqin & Ridlwan, 2022) Terindeks SINTA 4 | Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks | Analisis Regresi Linear Berganda | label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 3. | (Wirawan & Seminari, 2021) | Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi | Analisis Regresi Linerar Berganda | Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. |
| 4. | (Prayogo & Khairina Batubara, 2021) Terindeks Google Scholar | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah | Analisis regresi linear berganda | kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan |
| 5. | (Ernawati et al., 2021) Terindeks SINTA 4 | Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta | Partial Least Square (PLS) | Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh |

| | | | | |
|----|--|---|----------------------------------|---|
| | | | | signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | (Rizqillah & Kurniawan, 2020) Terindeks SINTA 4 | Pengaruh Promosi , Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam | Analisis Regresi Linear Berganda | Promosi, Kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian |
| 7. | (Veronika & Hikmah, 2020) Terindeks SINTA 4 | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam | Regresi Linear Berganda | 1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8. | (Rustam, 2019) Terindeks SINTA 3 | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9. | (Juhari, 2018) Terindeks SINTA 3 | Perspektif Produk, Harga, Promosi, Dan Merek Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung | Regresi Linear Berganda | Produk, harga, promosi dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber : Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang suatu merek bervariasi berdasarkan tiap individu. Jika citra dari suatu produk atau perusahaan itu baik, maka calon

konsumen akan cenderung membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Namun sebaliknya jika citra yang terbentuk negatif atau kurang baik maka konsumen setelah menggunakan produk tersebut adalah kurang puas. Citra yang positif dapat menjadi kelebihan suatu merek tersebut, jika selalu dipertahankan akan terus menerus membentuk umpan balik positif, sehingga dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menambah kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizqillah & Kurniawan, 2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yaitu berasal dari representatif dari seluruh pandangan tentang merek yang berasal dari sumber informasi dan pengalaman. Kepercayaan dan hak istimewa dalam merek mewakili perilaku merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek yang baik akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan merek tersebut. Merek adalah kesan yang memperkenalkan produk atau jasa tertentu menggunakan gambar, rangkaian kata, atau kombinasi keduanya. Merek berfungsi sebagai simbol pengakuan bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Menurut penelitian oleh (Rustam, 2019) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Dalam penelitian (Happy & Raymond, 2020) mengenai pengaruh kualitas produk kartu seluler simpati di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

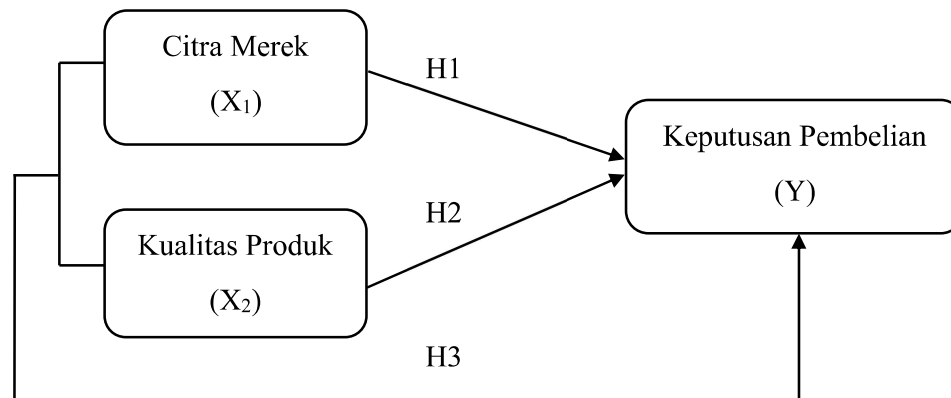
Kualitas produk adalah karakteristik dan manfaat total yang dimiliki suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menjadi cara bagi konsumen untuk mengevaluasi seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa. Ketika memilih suatu produk, konsumen menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Arianto & Albani, 2019) yaitu kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rustam & Hikmah, 2022) menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan proses peningkatan kinerja suatu produk. Maka dari itu, peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan diperlukan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki citra yang baik dihadapan konsumen maka terdapat kemungkinan konsumen untuk membeli lagi suatu produk dengan merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut sudah terkenal sehingga konsumen merasa aman dan percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, perusahaan di haruskan untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen, agar

mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahrudin & Nadeak, 2022) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuraikan dibawah ini.

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.

H3 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.