

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah jumlah koneksi yang ingin dibangun dan dikembangkan oleh promotornya. Ketika orang memiliki pendapat yang kuat tentang suatu merek, itu memiliki citra merek yang kuat. Untuk menambah nilainya, merek yang kuat dapat membentuk persepsi publik dengan cara yang menguntungkan. Kesuksesan jangka panjang dijamin untuk setiap bisnis yang menumbuhkan reputasi yang dapat dipercaya di mata target pasarnya (Novianti & Purba, 2020:36).

Citra merek dapat dianggap sebagai bagian dari beberapa kategori konotasi yang muncul di benak pelanggan saat mempertimbangkan merek tersebut. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai dari merek lebih cenderung menunjukkan minat untuk membelinya. Selain itu, citra merek diakui mewakili jumlah total dari apa yang diketahui dan dipikirkan pelanggan tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman dan penelitian pribadi mereka sendiri (Benowati & Purba, 2020:359).

Citra merek merupakan perwujudan citra merek di benak konsumen. Menunjukkan kepribadian perusahaan dengan titik kontak dan menjalin hubungan merek sangat penting untuk memperkuat citra di benak pelanggan. Kebiasaan belanja konsumen berkontribusi pada citra merek yang konsisten dan harga

rendah. Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental yang dimunculkan orang setiap kali mereka mempertimbangkan merek itu. Konstruksi mental atau gambar tertentu yang terkait dengan merek dapat dengan mudah memunculkan koneksi semacam itu (Wijaya & Purba, 2020:854).

2.1.1.2 Aspek Citra Merek

Menurut Azhari & Fachry (2020:31) terdapat tiga aspek dalam citra merek, yaitu:

1. *Strengthnes* (Kekuatan)

Kekuatan dalam konteks ini adalah keunggulan fisik suatu merek yang tidak terdapat pada merek lain. Karakteristik fisik merek inilah yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Kapasitas untuk berdiri keluar dari persaingan adalah apa yang memberikan merek kualitas yang unik. Kesan khas merupakan hasil dari keistimewaan produk, dan adanya perbedaan di antara produk-produk tersebut merupakan inti dari kekhasan.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Pelanggan yang lebih cenderung mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif lebih cenderung masuk dalam kategori yang disukai. Kategori ini juga mencakup konsumen yang kesannya terhadap merek konsisten dengan citra merek yang diinginkan perusahaan dan yang lebih mudah mengucapkan merek tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Azhari & Fachry (2020:40) terdapat dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Identitas merek mengacu pada manifestasi luar dari produk atau layanan yang membantu pelanggan mengidentifikasi dan membedakannya dari merek pesaing.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek mengacu pada ciri-ciri yang menentukan suatu produk yang memberinya identitas terpisah dari yang lain dalam kategorinya, seperti ciri-ciri manusia.

3. *Brand Association*

Nilai jual khas suatu produk yang sebagaimana dapat melahirkan suatu koneksi yang tak terhapuskan dengan merek yang terdapat di benak konsumen.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens targetnya untuk menyampaikan barang dan jasa yang disediakan merupakan indikator sikap dan perilaku merek. Persepsi publik tentang sikap dan tindakan perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk layanan buruk perusahaan dan sarana komunikasi yang dipertanyakan.

5. *Brand Benefit & Competence*

Manfaat dan kompetensi merek adalah kualitas khas merek tersebut yang dihargai pelanggan karena merek tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, aspirasi, dan obsesi.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Syamsurizal & Ernawati (2020:179) terdapat tiga indikator pada variabel citra merek sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)

Perusahaan sebagai sebuah organisasi bekerja keras untuk meningkatkan citranya dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan dengan harapan akan memberikan dampak positif pada semua aspek operasi perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Dapat dibuat langsung dari pengalaman sendiri maupun melalui interaksi dengan pelanggan bisnis lainnya. Manfaat produk atau layanan adalah nilai pribadi yang ditempatkan pembeli pada fiturnya; lebih khusus lagi, manfaat adalah apa yang diyakini konsumen akan mereka peroleh dari membeli produk atau layanan.

3. *Product image* (citra produk)

Citra produk di mata konsumen mungkin memiliki efek baik dan negatif pada kepuasan persyaratan, keinginan, dan antisipasi mereka. Citra produk dapat membantu dalam proses penciptaan citra merek atau citra merek itu sendiri.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada merek adalah kesiapan pelanggan untuk menerima segala risiko yang terkait dengan merek sebagai imbalan atas hasil baik yang dijanjikan oleh merek tersebut. Kepercayaan pada merek dapat dicapai ketika suatu produk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan, yang menghasilkan kepuasan mereka. Jika pelanggan sudah merasakan kebahagiaan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu, maka kepercayaan akan berkembang. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada suatu produk tidak mungkin meninggalkan atau beralih ke merek pesaing (Novriansyaha *et al.*, 2022:212).

Kepercayaan merek adalah pelanggan lebih percaya pada suatu merek jika mereka telah mengenalnya selama beberapa waktu, memiliki pengalaman positif dengannya, dan memiliki ingatan positif yang terkait dengan kinerja merek sebelumnya. Kesadaran, tujuan, keinginan, dan perilaku pelanggan semuanya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pada suatu merek. Pada tahap inilah konsumen pertama kali dihadapkan pada promosi. Apa yang diingat konsumen dan apa yang akhirnya diasosiasikan dengan nilai merek adalah konsekuensi akhir dari suatu aktivitas. Salah satu cara untuk menghitungnya adalah dengan melihat seberapa baik atau buruk suatu merek dalam hal kepercayaan (Gunawan & Wibowo, 2022:59).

Kepercayaan merek merupakan konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek melalui interaksi mereka dengan merek tersebut, yang dapat

memberi mereka ketenangan pikiran saat menggunakan produk yang dimaksud. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan keyakinan bahwa itu akan memberikan hasil yang diinginkan meskipun ada beberapa tingkat risiko, mereka lebih cenderung bertahan dengan produk itu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Khairatun & Rizkia, 2021:28).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Candra *et al.* (2019:32) terdapat faktor-faktor dari kepercayaan merek, diantaranya sebagai berikut:

1. *Achiving result* (harapan konsumen)

Jika perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, perusahaan harus memenuhi harapan mereka, yang sebenarnya hanyalah janji yang dibuat untuk pelanggan tersebut. Setiap pekerja dalam organisasi harus bekerja sama dan memenuhi kewajiban mereka agar bisnis dapat memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggannya.

2. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Dalam menilai apakah konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tertentu atau tidak, karakteristik memainkan peran yang sangat penting. Dalam konteks interaksi antara pelanggan dan merek, kepercayaan pelanggan dibangun di atas tiga pilar yang berbeda, yaitu:

- a. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Reputasi suatu merek mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh orang lain bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas positif.

Reputasi merek dapat dibangun tidak hanya melalui iklan dan realitas publik, tetapi juga melalui kualitas dan kinerja penawaran produk yang sebenarnya, yang juga dapat berpengaruh.

b. Prediktabilitas merek (*brand predictability*)

Kapasitas korporasi untuk mengantisipasi perilaku dari bisnis atau organisasi lain adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang prediktabilitas merek. Konsumen harus dapat mengantisipasi bagaimana suatu merek akan berfungsi untuk setiap penggunaan; ini dapat dicapai dengan mempertahankan tingkat kualitas produk yang konsisten. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan pelanggan melakukannya.

c. Kompetensi merek

Sebuah merek dianggap kompeten ketika memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan menangani kesulitan yang mungkin dialami pelanggan tersebut. Ciri-ciri suatu kelompok yang memberinya potensi untuk memberikan pengaruh dalam domain tertentu disebut sebagai kemampuannya dalam konteks ini.

3. *Demonstrate concern* (mengerti konsumen)

Kapasitas korporasi untuk menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan berupa sikap memahami ketika konsumen memiliki masalah dengan barang akan menyebabkan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Umar & Mukhdasir (2022:143) terdapat jenis-jenis dari kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Memiliki pengetahuan tentang suatu barang dilengkapi dengan properti unik yang disebut sebagai kepercayaan atribut-objek. Keyakinan yang menghubungkan atribut dengan objek, seperti orang, benda, atau layanan, disebut keyakinan atribut-objek.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Produk dan layanan yang dapat membantu orang dengan masalah mereka sangat diminati. Diberkahi dengan kualitas yang dapat langsung digunakan. Satu bagian dari kepercayaan, yang dikenal sebagai kepercayaan atribut-manfaat, ditentukan oleh hubungan antara kualitas dan manfaat. Keyakinan tentang sejauh mana suatu atribut menciptakan atau memberikan manfaat adalah contoh dari keyakinan atribut-manfaat yang dipegang oleh konsumen.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Keyakinan jenis ketiga muncul ketika seseorang menghubungkan hal-hal tertentu dengan manfaat yang diberikan oleh hal-hal tersebut. Penilaian konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai keyakinan objek manfaat.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Novriansyaha *et al.* (2022:212) ada tiga indikator yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek itu sendiri

Memainkan peran yang sangat penting dalam memutuskan apakah pelanggan akan menaruh kepercayaan mereka pada merek tertentu atau tidak. Alasannya karena pelanggan melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan suatu merek secara langsung terkait dengan fitur merek tertentu.

2. Karakteristik perusahaan pembuat merek

Beberapa konsumen mungkin lebih atau kurang mau mempercayai perusahaan berdasarkan cerita yang mereka pelajari tentang asal-usul perusahaan. Langkah pertama dalam keakraban konsumen dengan merek produk adalah mempelajari bisnis di balik merek tersebut. Integritas, reputasi, dan motif yang dimaksudkan dari suatu korporasi semuanya termasuk dalam kategori ini.

3. Karakteristik konsumen

Adalah merek yang memiliki kapasitas untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi pelanggan dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Faktor signifikan yang berkontribusi terhadap kepercayaan adalah tingkat kemampuan seseorang. Konsumen dapat belajar tentang kualitas merek melalui pengalaman langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang dapat dievaluasi menggunakan kriteria seperti standar industri, ketergantungan, fitur tambahan, rasa, konten, dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pengguna. Produk, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang akan ditampilkan di sana untuk dinikmati, diperhatikan, dan dibeli pelanggan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Ada korelasi langsung antara kualitas produk dan kemungkinan pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Novianti & Purba, 2020:36).

Kualitas sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup semua aspek produk atau layanan. Perubahan karakteristik mirip negara dikaitkan dengan ketersediaan barang, jasa, orang, proses, dan lokasi fisik yang memuaskan atau memuaskan keinginan yang sangat kuat. Keahlian yang memenuhi tuntutan nyata atau yang dinyatakan dibatasi, begitu pula kualitas seperti keaslian sifat dan sifat produk dan layanan yang disediakan. Barang dan jasa dari vendor dapat menyediakan barang untuk pembeli dan memenuhi keinginan karena setiap produk memiliki karakteristik yang unik (Wijaya & Purba, 2020:854)

Kualitas suatu produk adalah keseluruhan dari bagian-bagiannya, termasuk ciri-ciri yang diinginkan departemen pemasaran dan teknik produksi serta pemeliharaan yang membuat ciri-ciri tersebut menjadi kenyataan dan produk berguna bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas umur panjang biasanya dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Kualitas produk adalah kinerjanya

seperti yang terlihat oleh konsumen, yang meliputi ukuran produk, kualitas yang dirasakan, kinerja, dan desain. Produk yang dikatakan berkualitas apabila secara keseluruhan unsur pembentukan produk tersebut disukai oleh konsumen serta diminati (Simanjuntak & Purba, 2020:317).

2.1.3.2 Aspek Kualitas Produk

Menurut Aisyah *et al.* 2020:62) terdapat aspek dalam kualitas suatu produk, yaitu:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Umumnya memiliki loyalitas produk yang luar biasa dibandingkan dengan pelanggan yang membeli terutama pada orientasi harga. Pembeli berbasis kualitas akan selalu membeli barang sampai produk tersebut membuatnya kecewa karena produk lain yang kualitasnya lebih baik. Yang jelas, dia akan tetap menjadi pelanggan setia selama produk aslinya selalu berkembang menjadi lebih baik. Berbeda dengan pembeli berbasis harga, ia akan memburu barang-barang yang lebih murah, terlepas dari mereknya. Jadi pelanggan akhir tidak memiliki loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Ternyata membuat produk yang berkualitas tidak serta merta membuat biaya menjadi lebih mahal dengan menghasilkan produk yang kualitasnya lebih rendah. Banyak perusahaan menyadari bahwa menyediakan produk unggulan tidak harus lebih mahal. Memproduksi barang berkualitas tinggi secara bersamaan meningkatkan produktivitas, termasuk menurunkan penggunaan sumber daya dan memangkas harga.

3. Menjual barang tidak bermutu

Mungkin akan ada banyak keluhan pelanggan dan pengembalian uang. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi cukup besar, selain mendapatkan citra yang buruk. Belum lagi, kecelakaan yang dialami pelanggan karena penggunaan barang kelas rendah. Pelanggan dapat menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Mempertimbangkan ketiga poin ini, jelas bahwa produsen akan memperoleh lebih banyak keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak barang berkualitas tinggi daripada mereka yang memproduksi lebih banyak barang murah.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Aisyah *et al.* 2020:63) terdapat dimensi dalam kualitas suatu produk, yaitu:

1. *Perfomance*

Istilah kinerja berkaitan dengan sifat dasar produk, yang dalam konteks ini terdiri dari merek, fitur terukur, dan elemen kinerja individual. Performa suatu produk seringkali ditentukan oleh preferensi subjektif pelanggan, yang pada dasarnya bersifat generik.

2. *Feature*

Tepatnya fitur produk yang berguna untuk menambah fungsionalitas mendasar, terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3. *Reliability*

Kekhawatiran tentang kemungkinan atau kemungkinan suatu objek melakukan tugasnya dengan benar setiap kali digunakan. Istilah terkait termasuk probabilitas dan potensi.

4. *Conformance*

Ini berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi persyaratan tertentu yang didasarkan pada preferensi konsumen.

5. *Durability*

Ini adalah ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dan merupakan cerminan dari usia ekonomi.

6. *Serviceability*

Untuk lebih spesifik, kualitas tentang penyediaan layanan untuk perbaikan barang, seperti kecepatan, keahlian, kemudahan, dan kebenaran.

7. *Asthetics*

Estetika adalah kualitas personal dari nilai estetika suatu objek yang ditentukan oleh faktor personal dan cerminan preferensi individu.

8. *Perceived quality*

Tidak ada jaminan bahwa pelanggan memiliki akses ke semua informasi yang tersedia tentang karakteristik produk. Di sisi lain, pelanggan seringkali memiliki pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari pihak lain.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) bahwasanya kualitas produk dapat diukur dengan indikator yang dapat meliputi seperti berikut:

1. Kinerja

Kinerja suatu produk merupakan cerminan bagaimana suatu produk disajikan atau direpresentasikan kepada pelanggan. Istilah tingkat pengukuran kinerja digunakan untuk menggambarkan sejauh mana produk memiliki fitur penting yang diperlukan untuk fungsi normalnya.

2. Keandalan

Tingkat batasan suatu produk atau konsistensi keandalan suatu produk dalam operasi operasionalnya di mata pelanggan. Keandalan suatu produk juga merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

3. Ketahanan

Ini mengacu pada berapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat digambarkan sebagai pengukuran perkiraan masa operasional produk dalam keadaan normal. Dengan kata lain, ini menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan.

4. Kenyamanan

Sejauh mana karakteristik operasional produk dan fitur desain produk memenuhi standar yang ditetapkan disebut sebagai kesesuaiannya. Jumlah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan preferensi klien disebut sebagai kesesuaiannya.

5. Estetika

Estetika suatu produk meliputi daya tarik visual, sentuhan, pendengaran, gustatory, dan penciumannya. Estetika, dalam pengertiannya yang paling

dasar, adalah segala sesuatu yang melengkapi fungsionalitas inti produk untuk meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan di mata pengguna akhir.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan orientasi konsumen terkait dengan keuangan perdagangan, kebijakan politik, kualitas, barang, harga, posisi, iklan, bukti fisik, orang, dan prosedur termasuk pilihan pembelian. Kemudian, karakteristik dibuat untuk pelanggan yang menganalisis semua data yang dapat diakses dan mengumpulkan balasan terkait belanja sebagai kumpulan. Keputusan pembelian sementara itu, adalah faktor-faktor yang berasal dari perilaku konsumen, seperti memilih asosiasi, belanja, keterlibatan, orang, memilih asosiasi, dan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Wijaya & Purba, 2020:853).

Keputusan untuk membeli merupakan sampai konsumen siap untuk menentukan produk tertentu yang ingin mereka beli, keputusan untuk membeli adalah interaksi agregat yang akan digunakan sebagai campuran informasi untuk memulai penilaian. Ketika klien melakukan pembelian tanpa preseden untuk jumlah kecil, langkah selanjutnya adalah perilaku pembelian pasti yang masih dirasakan, dan tahap ini adalah keputusan pembelian. juga, untuk memberi harga pada sesuatu pada saat barang itu dibeli (F. Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah tindakan memilih, membeli, dan menggunakan barang untuk memenuhi permintaan bisnis. Mereka harus terus memantau perubahan perilaku pelanggan untuk meningkatkan teknik

pemasaran mereka, karena tujuan dasar pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami karakter konsumen sehingga barang dapat dijual dan orang tetap loyal. Keputusan pembelian merupakan langkah penilaian konsumen dalam menciptakan preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, pelanggan juga dapat menciptakan niat membeli untuk memperoleh merek yang paling disukai (Rukmini, 2020:56).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Azhari & Fachry (2020:38) terdapat beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Pilihan untuk membeli produk atau menginvestasikan uangnya pada hal lain selalu terbuka bagi konsumen. Dalam skenario ini, bisnis harus mengarahkan perhatiannya pada konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Pilihan merek mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang harus diambil oleh konsumen. Ada perbedaan yang jelas antara masing-masing merek. Dalam skenario ini, perusahaan perlu menyadari bagaimana pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Pelanggan adalah orang yang bertanggung jawab untuk memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap pelanggan memiliki kriteria unik mereka sendiri untuk memilih dealer, yang mungkin termasuk kedekatan dengan

rumah mereka, harga yang kompetitif, pilihan yang lengkap, kemudahan berbelanja di sana, beragam bisnis yang tersedia, dan sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Jumlah item yang dipilih pelanggan untuk dibeli pada satu waktu sepenuhnya terserah mereka. Barang yang dibeli bisa mencakup lebih dari satu jenis barang. Dalam skenario ini, korporasi dituntut untuk membuat berbagai item sesuai dengan berbagai preferensi yang diungkapkan oleh pelanggan.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Ketika datang untuk melakukan pembelian, pelanggan memiliki berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka. Misalnya, beberapa pelanggan membeli setiap hari sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dan seterusnya.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Amalia (2019:100) terdapat tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Saat pembeli menyadari bahwa mereka memiliki masalah atau kebutuhan, proses pembelian secara resmi dimulai. Untuk alasan ini, pemasar perlu menemukan situasi yang mengaktifkan permintaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai pelanggan. Hal ini perlu dilakukan pemasar agar dapat membangun taktik yang dapat memicu suatu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang persyaratannya telah diperhatikan akan didorong untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Sumber informasi utama yang merupakan referensi bagi pelanggan dan mengarah, relatif terhadap masing-masing sumber, untuk pilihan pembelian di masa mendatang merupakan masalah besar bagi pemasar.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada satu metode penilaian langsung yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh satu klien secara keseluruhan dalam semua skenario pembelian. Keyakinan dan sikap yang diperoleh melalui pengalaman dan pendidikan menjadi dasar evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan mungkin saja memilih untuk tidak menilai setiap merek secara resmi, tetapi masih ada sejumlah elemen yang mungkin memengaruhi pilihan mereka.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasakan disonansi ketika mereka menyadari kualitas tertentu yang mengganggu mereka atau ketika mereka mendengar hal-hal positif tentang bisnis pesaing dan tetap waspada dalam mencari informasi yang memvalidasi pilihan mereka. Untuk alasan ini, pemasar perlu memperhatikan perilaku pasca pembelian, penggunaan produk pasca pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penjelasan dari Azhari & Fachry (2020:39) bahwasanya dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melalui indikator berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pembeli memiliki berbagai opsi untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pilihan yang ada memberikan stabilitas bagi pelanggan untuk membeli barang-barang penting karena kualitasnya yang tinggi, variasinya, dan kriteria lainnya. Peningkatan kebahagiaan pelanggan didukung oleh peningkatan kegembiraan produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Membeli barang yang sama berulang kali adalah contoh kebiasaan. Keunggulan produk dialami ketika pelanggan memutuskan untuk membelinya dan kemudian mengingat aspek-aspek positifnya. Ketika mereka membeli apa pun, itu membuat mereka merasa lebih buruk.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering menggunakan kriteria pengambilan keputusan langsung saat membuat pilihan mereka (heuristik). Heuristik adalah prosedur yang dilalui seseorang untuk menentukan pilihan dengan cepat, memanfaatkan prinsip umum hanya dalam sebagian informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dipergunakan sebagai penelitian yang dilakukan serta sebagai referensi dengan dapat meliputi penelitian terdahulu seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	F. Novianti & Purba (2022)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wijaya & Purba (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Azhari & Fachry (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Novriansyaha et al. (2022)	Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Gunawan & Wibowo (2022)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbout Bay Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Khairatun & Rizkia (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Simanjuntak & Purba (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Rukmini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Wooden boxroom stock Medan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Aisyah <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai upaya pemasaran perusahaan akan mendapat manfaat dari berfokus pada peningkatan reputasi mereknya. Reputasi positif dapat digunakan untuk mendapatkan bisnis baru dan menjaga kepuasan klien saat ini. Ketika orang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau layanan, mereka berpikir positif tentang merek yang terkait dengan pengalaman itu. Konsumen sering melihat reputasi merek perusahaan sebagai panduan saat memutuskan apakah akan membeli produknya atau tidak; akibatnya, bisnis harus mahir membangun asosiasi positif dengan merek mereka dengan menarik persepsi konsumen terhadap produk sambil juga memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh F. Novianti & Purba (2022) yang mengatakan pada citra merek dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen telah mengembangkan rasa percaya diri pada merek sebagai konsekuensi langsung dari rasa aman yang berasal dari interaksi dengan merek, dan kepercayaan ini akan berdampak langsung pada pembelian konsumen di masa depan terhadap produk yang sama. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu merupakan komponen penting untuk menentukan apakah perusahaan akan berhasil menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada produk cenderung tetap setia pada merek, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Novriansyaha *et al.* (2022) yang mengatakan pada kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

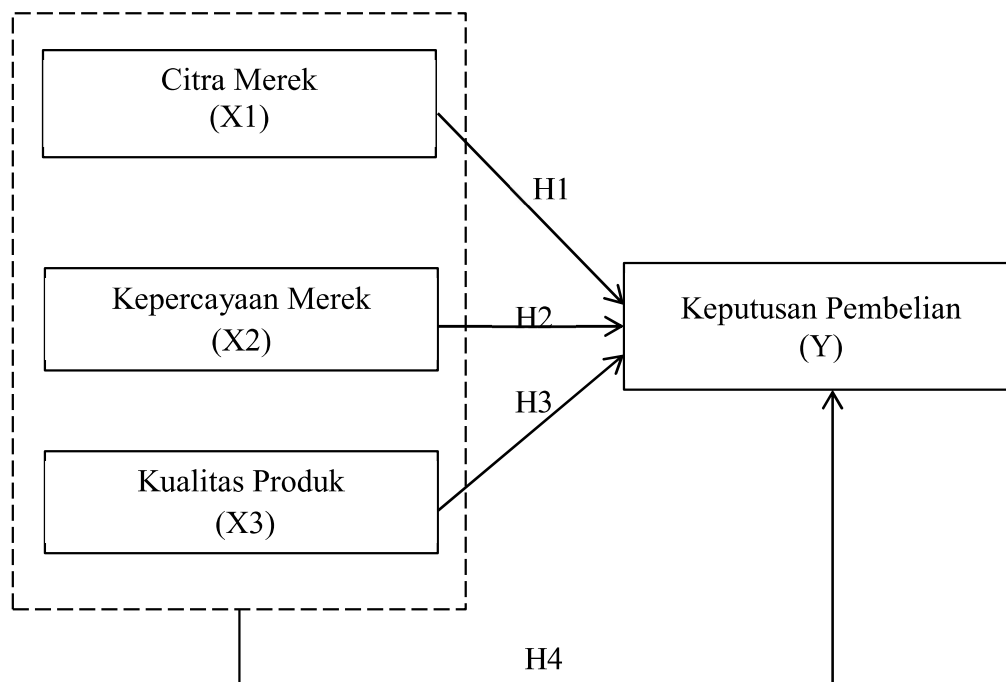
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan pilihan yang diambil konsumen tentang pembelian dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Jika produk memiliki kualitas yang cukup tinggi, yang kemudian akan cenderung tetap setia pada merek tersebut. Perusahaan memiliki kewajiban untuk dapat menyediakan kualitas yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar kualitas yang telah berlaku di pasar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setara dengan yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rukmini (2020) yang

mengatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Karena keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai tidaknya suatu perusahaan. Pelanggan sering kali memiliki beragam pilihan saat menggunakan suatu produk. Ini membuat mereka menganalisis pilihan mereka secara menyeluruh sebelum membuat pilihan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Dengan adanya kajian teori serta kerangka pemikiran yang telah dapat dikemukakan sehingga hipotesis dapat meliputi:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H4 : Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.