

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada perusahaan cat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan guna meningkatkan penjualan tak terkecuali bagi perusahaan yang baru merintis dibidang ini . Menciptakan merek merupakan tahap awal perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan tidak kalah penting perusahaan juga harus memberikan citra merek yang baik kepada pelanggan dan mempertahankan citra merek merupakan hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan. Dalam memberikan kepuasan pelanggan , perusahaan harus mampu memberikan produk yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas mutu produk dalam menghadapi persaingan antar produk cat lainnya. Dalam persaingan di industri cat ,promosi merupakan ujung tanduk dalam menciptakan penjualan oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba memberikan promosi-promosi yang menarik guna meningkatkan penjualan untuk perusahaan apalagi di era industri kreatif saat ini perusahaan dituntut menciptakan promosi-promosi yang semenarik mungkin sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Napik et al., 2018) Merek dagang adalah jati diri dari barang atau jasa. Merek ternama dan terpercaya adalah aset tak tergantikan yang menjadi

sumber kekayaan terbesar dan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Sedangkan (Wirawan & Seminari, 2021) mengatakan bahwa citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. “Citra merek memiliki tiga komponen penting yaitu citra perusahaan, citra konsumen, serta citra produk.

Kotler & Keller dalam (Ariesi & Suprapti, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi yang lazim dalam diri konsumen. *Brand image* juga penting untuk produk yang mereka perjualbelikan serta produksi agar juga memiliki makna atau kekhasan sebagai tanda kepemilikan produk yang dapat diterima konsumen. (Deva & Satria, 2019)

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek dagang adalah suatu cara dimana perusahaan (produsen) memberikan nama dan simbol pada barang dan jasa yang diproduksinya, agar konsumen mengenal dan mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Citra merek mewakili semua persepsi merek yang terdiri dari informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek serupa.

2.1.1.2 Faktor yang membentuk citra merek

Terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk dalam (Nasution et al., 2020) yaitu :

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) : aspek yang tercantum dalam *Economicfit* adalah sebagai berikut daya sebar lebih luas serta pemakaian cat yang lebih irit.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) : aspek yang tercantum dalam *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) : memiliki kesamaan dengan emosi dan kebiasaan konsumen saat menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat menimbulkan kesan positif.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristik) : mencakup aspek teknologi yang menggambarkan citra merek, menunjukkan bahwa aliansi merek dianggap lebih positif ketika desain, inovasi, dan keunikan dapat dibandingkan antara merek yang berbeda.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) : Pikirkan tentang seberapa cocok merek dalam semua aspek kualitas produksi, bahan yang digunakan, daya tahan, dan keandalan.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Perolehan Manfaat jika citra merek dijalankan dengan tertata oleh perusahaan menurut (Arsyanto & Rahmawati, 2018) yaitu :

1. Mengembangkan kesadaran tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Memperkaya fokus konsumen pada hal-hal yang lebih simbolis daripada fungsi produk.

3. Mengembangkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen
4. Mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena inovasi teknis sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.1.1.4 Pengukuran Citra Merek

Menurut (Saputra & Juniyanti, 2022) bahwa terdapat 3 pengukuran dalam citra merek yaitu :

1. *Corporate image* (citra produsen)

Industri yang dirasakan oleh pelanggan dalam suatu perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat diingat konsumen karena perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Industri yang dirasakan oleh pelanggan dalam produk terdiri dari kepentingan konsumen dan sifat-sifat produk. Suatu citra produk yang dapat menimbulkan kesan baik yang akan melekat di benak konsumen.

3. *Product image* (citra produk)

Industri yang berbeda dirasakan oleh pelanggan menggunakan layanan atau produk. Kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang konsumen yang telah lama menggunakan suatu jasa atau produk.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler, P dan Keller dalam (Shelly & Sitorus, 2022) mengamsumsikan bahwa terdapat lima indikator dalam citra merek yaitu

1. *Brand identity*

Jati diri yang dibuat oleh perusahaan yang membedakan barang dan jasa dari pesaing pemilik perusahaan. Pendefinisian jati diri dapat dilakukan dengan pendefinisian merek, dimana merek terdiri dari logo, desain, slogan dan lokasi.

2. *Brand personality*

Mendefinisikan jenis merek perusahaan. Dengan mendefinisikan jenis produk, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, keberanian.

3. *Brand association*

Asosiasi merek memiliki hubungan dengan detail produk atau merek. Ini termasuk komitmen berulang dan berkelanjutan seperti memiliki hubungan yang dekat dengan pengiklan serta tanggung jawab sosial dan kepedulian sosial terkait suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior*

Sikap serta perilaku yang berhubungan dengan utilitas merek bagi konsumen dan nilai properti. Misalnya komunikasi, pengoperasian, alat yang digunakan untuk mengukur interaksi pemilik merek dan perilaku karyawan.

5. *Brand benefits and advantages*

Kualitas merek dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan keunggulan dan manfaat ketika membeli suatu produk. Sebagai contohnya, nilai emosional dan sosial.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, diantara atribut berharga lainnya. (Rustam, 2019) Sedangkan menurut (Napik et al., 2018) Kualitas produk yang baik mengacu pada ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kunci perkembangan produktivitas perusahaan yaitu kualitas produk yang baik.

Kotler dalam (Fatmaningrum et al., 2020) mengamsumsikan bahwa Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik yaitu mampu membuat, mempertahankan dan menghubungkan konsumen. Sedangkan menurut Garvin dan sonny santosa dalam (Lesmana & Ayu, 2019) “Kualitas produk adalah keadaan yang berhubungan dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas memegang peranan penting baik dari sudut pandang konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih kualitas maupun dari sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan

pengendalian kualitas untuk menjaganya. dan memperluas jangkauan pasar.(Agustina & Wijayanti, 2018)

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Khaira Sihotang, 2020) bahwa terdapat 5 indikator dalam kualitas produk yakni :

1. *Performance* atau Kinerja, merupakan seberapa bagus suatu produk dikatakan baik dan bekerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Features* atau Fitur, merupakan kelebihan yang ditawarkan produk/barang dalam persaingan di antara produsen yang homogen.
3. *Reliability* atau Keandalan, merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah timbulnya kerusakan saat produk dikonsumsi dan digunakan.
4. *Conformance* atau Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar yang ditentukan.
5. *Durability* atau Daya tahan, mengacu pada seberapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan masa manfaat produk.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut tjiptono dalam (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan bahwa definisi promosi yaitu sebagai salah satu bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, mengingatkan pasar

sasaran, sehingga perusahaan dan produknya siap menerimanya, membeli dan loyal produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Sedangkan Swastha & Handoko dalam (Richadinata et al., 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dipandang sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan, yang dengan sendirinya menciptakan pertukaran pemasaran dan spesifikasi produk.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Berikut ini tujuan dan alasan mengapa promosi diperlukan dalam suatu perusahaan menurut Kotler dan amstrong dalam (Sholihat & Rummyeni, 2018) yang dimana tujuan perusahaan adalah

1. Memaksimalkan penjualan.
2. Meningkatkan jumlah pembelian.
3. Memperoleh konsumen baru.

Sedangkan alasan promosi diperlukan adalah

1. Menjumpai dan mendapati konsumen baru.
2. Menyampaikan pesan tentang produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen produk yang sudah dikenal.
4. Mengajak konsumen untuk datang ke toko tempat produk tersebut dijual.
5. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Dalam penelitian simanihuruk (Iwan & Saputra, 2020) promosi terdapat 4 indikator yang dapat membantu pemasar dalam mempromosikan produk perusahaan yaitu :

1. Jangkauan promosi

Suatu prediksi yang menggambarkan jumlah calon konsumen dalam suatu promosi yang di jalankan.

2. Kualitas penyampaian promosi

Merupakan pengukuran seberapa baik promosi yang disampaikan kepada kosnsumen

3. Kuantitas penyampaian promosi

Adalah jumlah promosi ataupun nilai yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen

4. Memberikan penawaran khusus

Produk yang diberikan secara percuma dan dengan harga yang lebih murah sebagai pendorong konsumen untuk membeli suatu produk

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Igir et al., 2018) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan terlebih dahulu apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, dengan mempertimbangkan informasi yang mereka yakini tentang produk setelah menggunakannya dan melihatnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Rustam, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan, yang pertama kali didefinisikan sebagai prospek yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan berulang dan kemudian menjadi pelanggan (orang yang diperlakukan dengan cara yang sangat khusus dan dipahami sepenuhnya oleh perusahaan).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Sholihat & Rummyeni, 2018) yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan keputusan pembelian produk merupakan kepercayaan pelanggan memilih produk yang ingin dibeli.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan keputusan pembelian produk merupakan kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produknya sesuai dengan harapan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi dalam keputusan pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang dialaminya memuaskan atau keuntungan yang diperoleh dari pembelian produk kepada teman atau keluarga.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang dalam keputusan pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini diperoleh berlandaskan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang membahas tentang pengaruh citra merk, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari (2021) mengkaji tentang Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini mendapatkan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang ada di kota Denpasar yang menggunakan dan membeli smartphone Xiaomi. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel citra merek dan kualitas produk tetapi dilakukan ditempat yang berbeda
2. Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Hasil penelitian ini mendapatkan

kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa UST yang pernah mengonsumsi minuman frestea. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel pada penelitian saat ini maka dari itu peneliti akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

3. Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur (2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan Hasil penelitian mendapatkan atribut produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan mobil merek Honda di kota Medan. Memiliki kesamaan variabel dalam penelitian saat ini sehingga penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti.
4. Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018) dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Hasil penelitian mendapatkan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh

positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa prodi manajemen angkatan 2011 yang masih aktif. Penelitian ini akan menjadi referensi dalam penelitian saat ini yang dimana memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini (2018) yang memiliki judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu warga perumahan gunung kidul jember yang menjadi pelanggan roti merek aloha. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dengan menambahkan variabel promosi, serta dilakukan ditempat yang berbeda.
6. Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Hasil

penelitian mendapatkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT Paragon Technology Innovation. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dengan menambahkan variabel promosi, serta dilakukan ditempat yang berbeda.

7. Triana Ananda Rustam (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu semua pelanggan yang berbelanja sparepart pada bengkel yakuza motor. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dan variabel promosi yang dilakukan ditempat yang berbeda.

8. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE. Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa S1 fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Labuhan Batu yang membeli secara online di E-COMMERCE SHOPEE. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dan variabel promosi yang dilakukan ditempat yang berbeda.
9. Juniyanti & Asron Saputra (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian FROZEN FOOD Di Kota BATAM. Hasil penelitian mendapatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah warga yang berbelanja di pasar

mitra raya kota batam. Pada penelitian ini membahas bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian warga kota batam khususnya produk frozen food di kota batam, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi referensi bagi peneliti, yang membahas tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Secara ringkas dapat dilihat pada table 2.1 berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone XIAOMI	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Bunga aditi dan H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018)	Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitan mendapatkan kualitas produk & citra merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARGON TECHNOLOGY AND INNOVATION	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Triana Ananda Rustam (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kemudahan, dan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek

	Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE		tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Juniyanti & Asron Saputra (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian FROZEN FOOD Di Kota BATAM	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mendapatkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan penelitian. Proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut wicaksono dalam (Arsyanto & Rahmawati, 2018) memberikan pernyataan bahwa citra merek memegang kunci penting dalam keputusan pembelian. Apabila citra merek dijalankan dengan sesuai yang diarahkan maka akan menghasilkan *output* yaitu meningkatnya keahaman aspek perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian, terciptanya kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk, terhindar dari persaingan melalui inovasi teknis untuk menciptakan keunggulan produk dibandingkan competitor, ditampilkan dengan jelas fitur produk saat orientasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Agustina & Wijayanti, 2018) memperoleh hasil yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan signifikan pada

keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan citra merek berperan penting terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk dikatakan baik jika dapat menarik, mempertahankan dan mengubah konsumen yang loyal, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. (Fatmaningrum et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Igir et al., 2018) memperoleh hasil yang mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tidak menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka dapat mengurangi niat pembelian dari konsumen dan menurunkan penjualan produk tersebut , untuk itu sangat penting adanya perusahaan memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kunci terpenting bagi perusahaan dalam hal menginformasikan pelanggan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika informasi atau penawaran tersebut menarik dan memenuhi keinginan konsumen, maka terciptalah proses keputusan pembelian. (jayadi febe vanesamay, 2021)

Berlandaskan penelitian yang dilakukan (Napik et al., 2018) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan kembali promosi yang ditawarkan kepada konsumen karena melalui promosilah tempat konsumen

dengan produsen berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli. Berlandaskan asumsi tersebut maka promosi memegang kunci penting dalam keputusan pembelian konsumen.

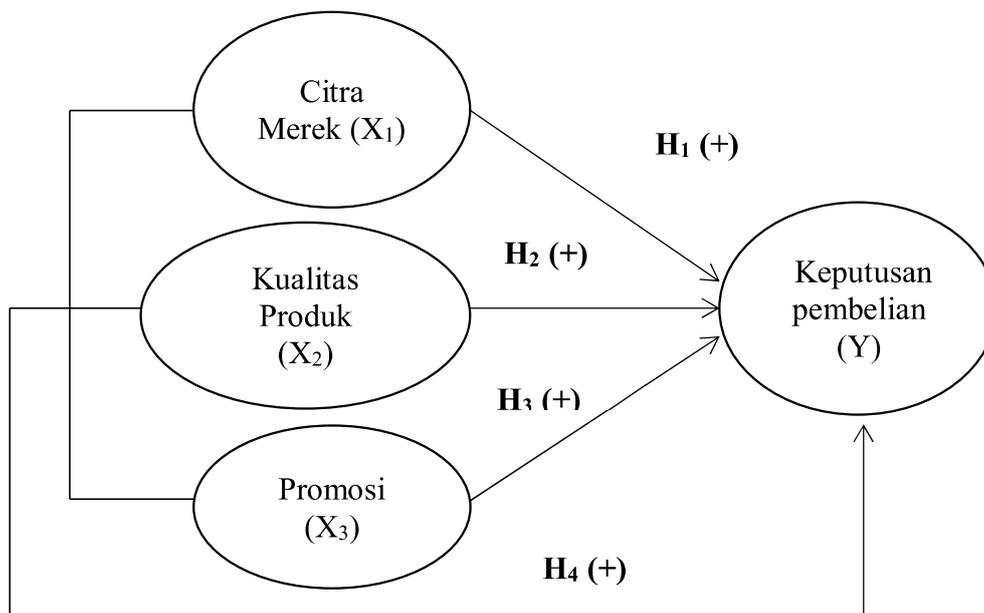
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui yaitu seseorang terlebih dahulu akan menentukan produk seperti apa yang akan dibeli, apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman & Kanuk dalam (Richadinata et al., 2022)

Terdapat berbagai cara dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen berlandaskan penelitian sebelumnya, seperti citra merek, kualitas produk dan promosi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan (Rustam, 2019) yang menyatakan citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memfokuskan kembali citra merek yang dimiliki dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan kegiatan promosi guna menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan merupakan langkah yang harus dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran pengaruh antar variabel, berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian ini yang menunjukkan kerangka pemikiran :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian atas dasar rumusan masalah serta kerangka pemikiran yaitu:

H₁ : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₃ : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₄ : Citra merek, Kualitas produk, serta Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.