

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan dampak tambahan yang dapat membantu mendorong keputusan pembelian terhadap merek produk. Kontributor signifikan terhadap komitmen pelanggan adalah bagaimana perusahaan atau produknya terwakili di benak publik. Ketika ada sejumlah besar merek produk yang berbeda dalam satu kategori yang semuanya memiliki kualitas yang sama, hal ini menciptakan kemungkinan bagi pesaing untuk meniru item produk yang dapat mengakibatkan perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mempertahankan bisnis di pasaran (Vernadila & Realize, 2019:635).

Citra merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek disebut sebagai citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat koneksi yang dimiliki pelanggan dengan merek. Hubungan suatu merek akan lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan fakta yang bervariasi (Miati, 2020:73).

Citra merek merepresentasikan proses orang menerima merek sebagai kebenaran. Perdagangan tepat untuk menunjukkan kepribadian merek dengan tujuan koneksi dan kontak merek saat ini agar citra dapat dicetak dalam konsep konsumen. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek biasa serta harga yang diberikan. Citra merek tersebut kemudian terbentuk sebagai hasil pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang ditujukan pada penilaian dan perbedaan dengan sejumlah merek lain dalam bentuk barang yang sebanding (Wijaya & Purba, 2020:854).

Menurut beberapa definisi tersebut, citra merek adalah kesan konsumen yang digunakan untuk menilai suatu produk ketika pelanggan tersebut tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat. Produk dengan keakraban dan penggunaan yang meluas lebih mungkin dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan audiens yang lebih kecil.

2.1.1.2 Ketentuan Merek

Ketentuan umum dari merek (Sihombing & Hutasoit, 2021:144), sebagai berikut:

1. Merek adalah simbol yang dapat dibedakan yang digunakan dalam operasi komersial, seperti penjualan barang dan jasa. Tanda ini bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari semuanya.
2. Merek dagang adalah label yang diterapkan pada barang dan jasa yang dijual secara kolektif oleh satu atau lebih individu atau organisasi resmi untuk membedakannya dari barang dan jasa lain di pasar yang sama.

3. Merek dan jasa adalah tanda pengenal yang dipasang pada produk atau jasa yang dijual oleh perorangan, sekelompok orang yang bekerja sama atau badan hukum untuk membedakannya dari jasa lain yang sifatnya sebanding.
4. Merek kolektif adalah merek dagang yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang dijual oleh beberapa individu atau organisasi di bawah satu merek.
5. Pemilik merek terdaftar dapat memberikan izin kepada individu lain, kelompok individu, atau organisasi bisnis untuk menggunakan merek tersebut dalam hubungannya dengan semua atau sebagian produk atau jasa yang mereknya didaftarkan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Yusa & Hastono (2018:71), berikut adalah beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek:

1. Kualitas atau mutu, mengacu pada tingkat keunggulan produk yang diberikan oleh produsen yang terkait dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, sebagaimana yang telah dicapai masyarakat atas suatu komoditi yang dikonsumsi, dapat diandalkan atau dipercaya.
3. Kegunaan atau manfaat, yang mengacu pada cara di mana pelanggan dapat menggunakan produk dengan baik, dan keuntungan yang terkait.
4. Pelayanan, yaitu tanggung jawab produsen dalam menyediakan kebutuhan konsumennya.
5. Resiko, yang terkait dengan besarnya dampak atau keuntungan dan kerugian yang mungkin diderita pelanggan akibat produk atau layanan tersebut.

6. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi citra produk, juga dapat berpengaruh pada citra produk dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa opini, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Variabel citra merek memiliki indikator (Nofrianto *et al.*, 2022), sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah kumpulan koneksi yang ada di kepala pelanggan tentang bagaimana suatu perusahaan memberikan berbagai merek barang atau jasa tertentu.

2. Citra pemakai

adalah sekumpulan koneksi yang dimiliki konsumen di otak mereka tentang individu yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Koneksi ini mungkin positif atau negatif.

3. Citra produk

Citra suatu produk atau jasa yang dilihat melalui mata penggunanya disebut sebagai citra produk atau konsumen. Berisi informasi tentang karakteristik produk, keuntungan bagi pelanggan dan jaminan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pendekatan bisnis mendasar untuk menghasilkan produk dan layanan yang memuaskan permintaan pelanggan baik implisit maupun eksplisit. Jika suatu produk memiliki kualitas inovatif dan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memuaskan konsumen, dan pembeli akan mengagumi produk dan toko yang mereka kunjungi dan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Jika ditentukan bahwa kualitas adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan yang memiliki harapan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan yang memiliki harapan (Simamora & Realize, 2020:112).

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diprioritaskan oleh bisnis atau pabrikan, karena sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan. Setiap bisnis atau pabrikan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau membantu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Dan salah satu elemen terpenting untuk mencapai positioning produk adalah kualitas. Jumlah kapasitas merek atau produk tertentu untuk melakukan tugas tertentu didefinisikan sebagai kualitas (Falendra & Realize, 2020:318).

Kualitas produk mengacu pada kelengkapan dan fitur keseluruhan produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan dan tersirat. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk melakukan

tugasnya, yang meliputi ketergantungan, daya tahan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan perbaikan barang dan nilainya. Kualitas produk didorong oleh keinginan untuk memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen sekaligus memenuhi harapan pelanggan (Siregar, 2022:101).

Berkaitan dengan uraian diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah deskripsi dari berbagai item layanan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi untuk pilihan pembelian yang dapat memengaruhi pembuatan produk lain. Kualitas produk menjadi semakin krusial dalam menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk, yang menjadi semakin vital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan namun memiliki keunggulan dalam persaingan.

2.1.2.2 Kelompok Produk

Produk dibagi menjadi tiga kelompok (Mindari, 2022:136), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih seperti ber dan sabun, karena produk-produk ini cepat habis dan sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah membuat produk-produk ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermargin keuntungan tipis, dan mengencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, misalnya alat elektronik. Barang tahan lama biasanya memiliki jaminan penjualan dan pelayanan personal dan margin keuntungan yang lebih tinggi dan biasanya memiliki jaminan penjualan.

3. Jasa (*services*)

Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan, sehingga produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, pelayanan yang baik dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, misalnya jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk (Nurlita & Restiawati, 2022:2928), diantaranya sebagai berikut:

1. Daya tahan atau *durability*

Merupakan suatu metrik yang dapat untuk dijadikan perkiraan masa pakai produk dalam kondisi umum dan terkait dengan berapa lama produk dapat digunakan.

2. Estetika atau *aesthetics*

Merupakan daya tarik produk pada panca indera dapat diukur dengan memeriksa penampilan, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan atribut lainnya. Minat pelanggan terhadap suatu produk dimulai dengan daya tarik visualnya.

3. Fitur atau *features*

Merupakan kualitas sekunder atau pelengkap produk, serta fitur tambahannya, dapat dimanfaatkan untuk membedakannya dari produk pesaing yang sebanding. Seberapa puas pembeli dengan suatu produk mungkin juga bergantung pada fitur yang disediakan.

4. Keandalan atau *reliability*

Merupakan seberapa besar kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi adalah ukuran seberapa andal produk tersebut. Sejauh mana suatu produk dapat rusak, dan karenanya kebahagiaan yang diberikannya kepada pembelinya, merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk. Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang lebih rendah ketika mereka diharuskan mengambil risiko yang lebih tinggi saat menggunakan suatu produk.

5. Kesan kualitas atau *perceived quality*

Merupakan keunggulan atau kualitas produk yang dirasakan di mata pasar sasaran. Persepsi konsumen tentang harga, merek, dan tempat produksi suatu produk mungkin semuanya miring ketika mereka kekurangan informasi tentang fitur-fitur tersebut.

6. Kesesuaian spesifikasi atau *conformance to specification*

Merupakan sebagian besar barang sesuai dengan keinginan klien, yang diukur dengan kinerja dan kualitas produk relatif terhadap standar yang dimaksudkan oleh pabrikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Spesifikasi dan

norma ditetapkan untuk setiap produk. Fitur desain operasi semuanya memenuhi kriteria yang disyaratkan.

7. Kinerja atau *performance*

Merupakan hal yang membuat barang yang beli berfungsi, hal yang membuat barang yang beli bermanfaat bagi orang yang membelinya. Nilai fungsional yang diklaim oleh perusahaan dapat mempengaruhi dimensi kinerja mana yang digunakan untuk setiap produk atau jasa.

8. *Service Ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator (Siregar, 2022:102), sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja mengacu pada kualitas fungsi dari produk utama yang diperoleh, seperti kesederhanaan, kecepatan, dan kenyamanan penggunaannya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana desain produk dan karakteristik operasional sesuai dengan tolok ukur tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan

Daya tahan mengacu lamanya suatu produk dapat digunakan berhubungan langsung dengan tingkat daya tahannya. Aspek ini meliputi era teknologi dan era ekonomi.

4. Keandalan

Keandalan mengacu pada kemungkinan rendah bahwa barang yang dijual akan rusak atau tidak dapat digunakan karena faktor-faktor seperti kontrol kualitas dan desain, karakteristik operasi standar.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan mengacu pada bagaimana rata-rata pembeli mengevaluasi kualitasnya relatif terhadap penawaran serupa. Persepsi pembeli tentang kualitas produk seringkali didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, nama merek dan reputasi perusahaan, dan tempat produksi daripada pemahaman pembeli yang sebenarnya tentang sifat atau karakteristik produk.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sangat penting untuk membangun ikatan relasional sebagai dasar kemitraan strategis antara penjual dan pembeli. *Brand trust* dinyatakan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa merek akan memenuhi fungsi-fungsi tertentu yaitu memenuhi syarat dan faktor-faktor seperti kecukupan, filantropi dan kejujuran sebagai karakteristik yang menunjukkan kepercayaan. Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi resiko. Oleh karena itu sulit untuk membayangkan bahwa pelanggan akan bertransaksi dengan penyedia layanan

online tanpa harus menaruh kepercayaan pada vendor tertentu (Wangdra *et al.*, 2022:478).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku. Orang membangun keyakinan dan sikap melalui perilaku dan proses pembelajaran mereka, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang apa pun yang dimiliki seseorang. Kepercayaan konsumen mungkin dalam bentuk informasi, pendapat atau kepercayaan biasa. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk mentolerir kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapan yang menguntungkan tentang perilaku pembelian mereka di masa depan (Wau *et al.*, 2022:81).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan menyediakan atau mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan pada perusahaan atau website. Konsumen takut melakukan pembelian secara online karena kurang percaya terhadap situs/website. Ketika pelanggan memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan pemasaran perusahaan di situs web, itu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain kepercayaan, ini melibatkan insentif untuk memulai atau menyelesaikan pembelian online (Sobandi & Somantri, 2020:43).

Menurut definisi di atas, kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lain akibatnya, kepercayaan konsumen digambarkan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Desky *et al.*, 2022:1816), sebagai berikut:

1. Faktor rasional

Unsur rasional bersifat strategis dan kalkulatif, artinya seseorang dapat dipercaya karena memiliki kemampuan khusus. Orang yang menciptakan kepercayaan, memiliki kemampuan untuk memperkirakan apakah penerima kepercayaan akan dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pembuat kepercayaan. Sudut pandang bahwa kepercayaan secara umum dihasilkan dari interaksi variabel rasional dan anggapan bahwa untuk mempercayai orang lain, seseorang harus terlebih dahulu memperoleh informasi atau pengetahuan tentang topik yang bersangkutan.

2. Faktor relasional

Menurut teori relasional kepercayaan adalah produk budaya, pengalaman, dan asumsi tentang jenis individu yang dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, ada dua macam unsur yang berpengaruh terhadap kepercayaan, yaitu faktor logis dan aspek relasional. Kepercayaan dalam hubungan didirikan tidak hanya pada moralitas tetapi juga pada kesejahteraan seseorang yang terlibat. Keyakinan dapat diperoleh dari komunitas diskusi yang terjadi sebelum masuk, dan perubahan tidak dipaksakan pada satu individu.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Terdapat beberapa jenis kepercayaan konsumen (Arini Fauziah, 2022:1384), sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Keyakinan pada atribut objek adalah jenis pengetahuan yang unik. Keyakinan tentang atribut objek seperti orang, barang, atau jasa disebut keyakinan atribut objek. Pengetahuan konsumen tentang suatu barang dinyatakan dalam nuansa sifat-sifatnya berdasarkan keyakinan mereka tentang aspek-aspek tersebut.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Konsumen sedang mencari barang dan jasa yang dapat membantu mereka dengan cara tertentu, apakah itu dengan mengatasi masalah yang ada atau menyediakan sesuatu yang mereka butuhkan. Seberapa jauh satu kualitas dilihat untuk menghasilkan rangkaian keunggulan lainnya dijelaskan oleh hubungan ini, seperti yang terlihat melalui mata pasar sasaran.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Kepercayaan semacam ini dibangun melalui keterkaitan berbagai hal dan kelebihanannya. Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada perkiraannya tentang seberapa besar nilai yang akan diberikannya bagi kehidupan pembeli.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator variabel kepercayaan konsumen (Realize *et al.*, 2018:81), sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Sejauh mana wilayah tertentu dapat dikendalikan atau disahkan oleh perusahaan atau grup penjual. Mampu menyediakan, melayani, melindungi transaksi bisnis dari gangguan oleh pihak luar.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Keuntungan bagi penjual dan pembeli adalah mungkin. Penjual dapat meningkatkan keuntungan mereka sambil tetap memberikan layanan terbaik kepada klien mereka. Selain mengoptimalkan keuntungan, peritel mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Kejujuran seorang pebisnis diukur dari tindakan dan rutinitasnya. Seberapa dekat klaim yang dibuat untuk pelanggan sejalan dengan kenyataan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan atau tidak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu ketika seorang pelanggan membeli produk untuk pertama kalinya dengan kuantitas yang lebih rendah, dia membuat keputusan pembelian dari dua pilihan alternatif atau lebih. dari tahap perilaku pembelian eksplorasi di mana pelanggan mencoba menilai sesuatu dengan cepat melalui penggunaan langsung. Itu berubah berdasarkan asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Yusa & Hastono, 2018:73).

Keputusan pembelian adalah proses integratif termasuk evaluasi dari beberapa alternatif tindakan dan pemilihan salah satunya. Pilihan pembelian terbentuk pada pra pembelian atau sebelum melakukan pembelian berupa kegiatan positif untuk menyenangkan diri sendiri atau memenuhi harapan pembeli, atau

tahapan yang menjadi evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan diperoleh (Simamora & Realize, 2020:113).

Keputusan pembelian merupakan faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhan. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ketika mereka ingin membeli suatu barang, mereka juga harus menyelesaikan seluruh urutan langkah-langkahnya. Terutama karena model ini mencakup semua faktor yang terjadi ketika pelanggan lebih terlibat dalam pembelian baru (Siregar, 2022:104).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan suatu produk dalam mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah merupakan tahapan atau proses dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dari berbagai pilihan berbagai proses dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai faktor dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Siregar, 2022:105), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam; budaya adalah pendorong keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya,

subkultur, dan kelas sosial adalah semua elemen budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Karena manusia tidak pernah dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya, maka lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bertindak sebagai konsumen. Keluarga, kelompok referensi (kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang), peran, dan posisi sosial adalah beberapa elemen sosial tersebut.

3. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga memengaruhi pilihan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Aspek terakhir yang menentukan keputusan pembelian seseorang adalah variabel psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian (Yusa & Hastono, 2018:73), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari tahapan masalah yang dipicu oleh fase internal dan eksternal dari proses pilihan pembeli sebagai kebutuhan.

2. Pencarian informasi sebagai pencarian informasi terjadi ketika pelanggan berusaha menemukan lebih banyak informasi; pada tingkat ini, seseorang semakin mudah menerima informasi tentang suatu produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahapan proses keputusan pembeli. Ini adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian merupakan sebagaimana pelanggan juga dapat menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian sebagai tahap proses keputusan pembelian di mana pelanggan mengambil tindakan tambahan setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dan komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan pelanggan dan membantu pelanggan merasa positif tentang merek tersebut.
6. Faktor pengintervensi merupakan dalam bentuk pelanggan yang menghasilkan penilaian merek dan dua faktor umum, mungkin berperan antara niat membeli dan pilihan pembelian pada sikap individu lain yang memengaruhi budaya internal organisasi.
7. Ekspektasi nilai dalam arti bahwa pelanggan membentuk pendapat mengenai merek yang berbeda melalui penggunaan proses evaluasi atribut dan mempengaruhi penilaian yang dibuat oleh orang lain mengenai pembelian mereka sendiri.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Siregar, 2022:106), diantaranya sebagai berikut:

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang-orang terdekat dalam menggunakan suatu produk inilah yang mempengaruhi kecenderungan untuk membeli barang tersebut.

2. Kemantapan sebuah produk

Konsumen akan melakukan pilihan pembelian tentang konsistensi suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai fakta yang membantu membantu pengambilan keputusan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Tindakan mengomunikasikan informasi yang menguntungkan kepada individu lain untuk membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian disebut sebagai pemberian rekomendasi.

4. Melakukan pembelian ulang

Ketika seorang pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang atau disebut juga transaksi terus menerus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung”. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis

data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusa & Hastono, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Miati, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne”. Sampel berjumlah 204 pelanggan pasta gigi Sensodyne. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pasta gigi Sensodyne. Metode analisis data adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (Vernadila & Realize, 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Importir Warisan Pratama”. Sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode *survei*, melalui kuesioner. Besar sampel yang diambil 200 responden. Uji kualitas data dilakukan untuk mendapatkan data yang memenuhi syarat dan memastikan bahwa data tersebut dapat dilakukan dengan baik dan akurat untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek (Falendra & Realize, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Online*” Populasi adalah seluruh konsumen kecamatan sagulung Kota Batam yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan sampel dalam penelitian ini adalah 383 orang menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan data kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Simamora & Realize, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah”. Pendekatan *explanatory research* dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dan 105 responden sebagai sampel dengan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis digunakan adalah Uji Instrumen Data, Uji Normalitas Data, dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurlita & Restiawati, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *survey* melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan ditujukan kepada 100 orang responden mahasiswa UMMI. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Espresso Cafe Di Kota Pariaman”. Metode pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan dan lapangan. Teknik pengumpulan data yaitu kusioner, dokumentasi dan wawancara. Populasi berjumlah 22.120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wau *et al.*, 2022).

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja *E-Commerce*”. Penelitian ini bersifat penelitian dasar. Populasi yaitu masyarakat yang sudah pernah berbelanja *online* terutama *e-commerce* di Batam. Metode pengambilan sampel yang digunakan secara tidak acak. Teknik pengumpulan data menggunakan metode secara personal. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Wangdra *et al.*, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mengacu produk dengan persepsi merek positif lebih mungkin diterima dengan baik oleh pasar, sedangkan produk dengan persepsi merek negatif memiliki lebih banyak tantangan dalam melakukannya. Produk yang memiliki reputasi kuat di pasar akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sihombing &

Hutasoit (2021) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara positif dan signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

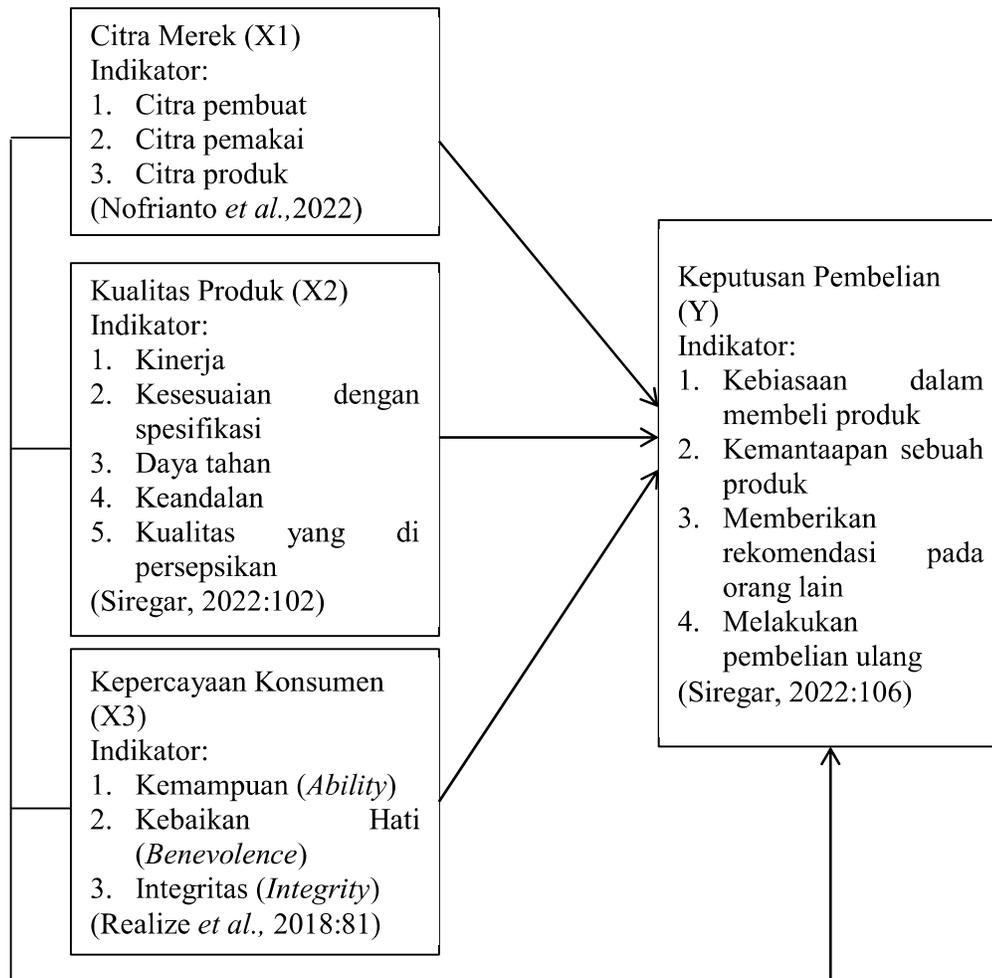
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi hal yang utama dalam pemilihan produk tersebut. Seperti diketahui bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan Simamora & Realize (2020) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sobandi & Somantri (2020) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan definisi diatas maka kerangka pemikiran dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori serta kerangka pemikiran, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3 : Diduga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.