

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

###### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Panjaitan dan Harti (2021:73) sikap tentang merek mencerminkan selera dan pandangan individu tentang produk. Kecenderungan pelanggan untuk membeli berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) citra merek ialah reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. .

Menurut Nur'aeni dan Supartono (2022:23), citra merek adalah tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan data yang relevan untuk membuat keseluruhan yang koheren. Karakteristik produk, perolehan konsumen, dan karakter merek menjadi batu ujian bagi reputasi perusahaan.

Citra merek merupakan gambaran tentang bagaimana merek dilihat secara keseluruhan dan bagaimana pengetahuan dan interaksi konsumen sebelumnya dengan merek telah membentuk kesan mereka (Adawiyah & Rahardjo, 2022: 28). Sikap terhadap merek mencerminkan selera dan keyakinan seseorang tentang kualitas produk. Menurut Adonis dan Silintoe (2021:49) citra merek merupakan penjelasan

tentang bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang merek tertentu. Representasi mental konsumen terhadap suatu produk terkait erat dengan citra merek.

### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Magdalena & Diva, 2023:45) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan manfaat fisik yang membedakan satu merek produk dari yang lain. Manfaat ini eksklusif untuk merek tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu persepsi konsumen tentang tingkat diferensiasi suatu produk dari para pesaingnya didasarkan pada kualitas yang dimilikinya yang membedakannya dari barang-barang pesaing.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan pelanggan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk yang memiliki nama merek yang mudah diingat dan juga mudah diucapkan.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut penelitian, berikut ini adalah tiga indikator citra merek (Magdalena & Diva, 2023:45):

a. Reputasi yang baik

Apa yang pelanggan pikirkan ketika mereka mendengar nama merek, yang mungkin mencakup hal-hal seperti reputasi perusahaan dan kekuatan koneksinya.

b. Citra produk

Citra produk yaitu sekumpulan hubungan mental konsumen dengan suatu produk, termasuk fitur, keunggulan, kegunaan, dan jaminannya.

c. Selalu diingat pemakai

Hubungan mental pelanggan dengan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa, termasuk identitas pengguna, cara hidup, dan status sosial ekonomi yang dirasakan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) ialah bagaimana kelengkapan atau atribut produk dapat membuat pembeli senang, apakah itu berdasarkan estetika atau fungsionalitas. Rahmah *et al.* (2023:36) menerangkan bahwa kualitas produk ialah karakteristik dari suatu hal atau hasil yang memungkinkan untuk melayani fungsi yang dimaksudkan. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas. Meskipun banyak yang percaya bahwa semakin tinggi label harga, semakin baik barang tersebut, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar.

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23), menyebutkan bahwa kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; kualitas ini dapat diukur dalam jangka waktu berapa lama, seberapa akurat pembuatannya, seberapa sederhana penggunaan dan perbaikannya, dan sebagainya.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23), terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk seperti:

1. *Performance* (Kinerja)

*Performance* atau Kinerja merupakan fitur utama produk adalah apa yang menjadi perhatian dimensi kualitas.

2. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* atau Kehandalan adalah kualitas suatu item diukur dengan seberapa besar kemungkinannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam situasi tertentu.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

*Conformance* adalah sejauh mana fitur dan kinerja produk memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Semua produk harus mematuhi seperangkat standar, atau spesifikasi.

4. *Durability* (Ketahanan)

*Durability* ini berkaitan dengan masa pakai produk, diukur dalam tahun sebelum harus diganti. Usia suatu benda atau berapa lama bertahan adalah dua indikator umum dari daya tahannya.

5. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

*Aesthetics* adalah karakteristik fisik suatu produk, seperti warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan aroma.

6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

*Perceived Quality* adalah kesan bagaimana orang menilai suatu hal. Pertimbangan kualitas produk atau merek yang dilihat konsumen menjadi inti dari faktor kualitas ini.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun tiga indikator kualitas produk pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Adawiyah & Rahardjo, 2022: 28):

1. Daya tahan produk

Masa kadaluarsa yang tercantum dalam suatu produk sesuai yang telah dijual dipasaran.

2. Mutu bahan baku

Kualitas dari bahan baku dalam membuat kopi

3. Teknologi pembuatan yang digunakan

Alat yang digunakan dalam membuat kopi luwak white koffie

### **2.1.3 Desain Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Desain Produk**

Magdalena dan Diva (2023:45) mengintrepretasikan desain ialah segala sesuatu tentang produk yang memenuhi atau melebihi kebutuhan audiens targetnya,

termasuk tampilannya, rasanya, dan kegunaannya. Sangat penting untuk fokus pada pembuatan desain yang bertahan baik dari segi waktu maupun kualitas. Untuk menjadi pilihan pertama pelanggan, bisnis perlu mengembangkan item yang menonjol dari kerumunan dan mengungguli pesaing mereka. Sedangkan menurut (Putra & Rahmawan, 2022: 28) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau untuk dibuat dan didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23).

Menurut (Yanti & Tegagawathi, 2021: 28) Ungkapan "desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pelanggan" mengacu pada semua karakteristik yang berdampak pada penampilan, rasa, dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Darma (2021:73) desain produk adalah terkait dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya yang khas untuk meningkatkan nilainya kepada pembeli akhir. Kesimpulan: Desain produk merupakan desain yang harus diperhatikan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

### **2.1.3.2 Aspek Desain Produk**

Aspek yang mempertimbangkan desain produk menurut Soedjono *et al.* (2019: 24) antara lain :

1. Aspek manfaat, mencakup manfaat bagi pengguna saat mereka menggunakan produk secara praktis.

2. Aspek keindahan, mencakup nilai kualitas estetika yang melekat pada barang tersebut (seperti bentuk, warna, dan sebagainya).
3. Aspek lain yang berasal dari desain produk sebelumnya, penelitian, pemikiran kreatif segar, dan sumber lainnya.

### **2.1.3.3 Indikator Desain Produk**

Terdapat beberapa indikator desain produk diteliti menjadi seperti di bawah ini Darma (2021:73)

#### **a. Kesesuaian produk**

Kesamaan produk kopi luwak ini yang biasanya diminum oleh kalangan masyarakat.

#### **b. Keragaman model produk**

Berbagai variasi kopi luwak yang dipasarkan

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Magdalena dan Diva (2023:45) menginterpretasikan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia. Agar berhasil menyelesaikan proses pilihan pembelian, seseorang harus akurat dan komprehensif saat memilih apakah akan membeli produk atau layanan yang mungkin diantisipasi pelanggan secara wajar. Perilaku pembelian konsumen juga dapat berhubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir, yaitu orang atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Pelanggan di seluruh dunia memiliki preferensi yang sangat bervariasi untuk berbagai produk dan layanan, serta tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup yang sangat berbeda. Ada variasi

elemen yang tidak biasa yang memengaruhi cara pelanggan yang begitu beragam memilih di antara berbagai barang di pasar.

Menurut (Putra & Rahmawan, 2022: 23) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tidak hanya mencakup pemilihan suatu produk dari serangkaian pilihan potensial, tetapi juga waktu, lokasi, dan metode pembayaran yang dipilih oleh pembeli. Hanya setelah beberapa kemungkinan dipilih, barulah pilihan itu mungkin. Jika tidak ada pilihan lain, maka tidak mungkin untuk mengatakan bahwa tindakan itu dilakukan tanpa keputusan. Menurut Rahmah *et al.* (2023:36) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan dari pilihan yang ditawarkan, tetapi ada dua hal yang dapat berperan antara niat dan pembelian yang sebenarnya. Komponen pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah keadaan. Akibatnya, preferensi dan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya tidak selalu terwujud.

### **2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian**

Saat melakukan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan tujuh faktor berbeda Kasanti *et al.* (2019: 46), yakni :

1. Penentuan pilihan kategori
2. Pengambilan keputusan yang digerakkan oleh produk
3. Pilihan merek untuk produk
4. Keputusan personel untuk penjualan
5. Pengambilan keputusan kuantitas atau total produk
6. Waktu penentuan pembelian
7. Metode penentuan pemilihan pembelian

### 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diteliti menjadi seperti di bawah ini Magdalena dan Diva (2023:45)

1. Kebutuhan akan suatu produk  
Kebutuhan pelanggan atas kopi luwak
2. Tujuan Pembelian (Purchasing goal)  
Tujuan utama pelanggan membeli kopi luwak
3. Keinginan terhadap suatu produk  
Keinginan pelanggan untuk memperoleh kopi luwak

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Jurnal</b>	<b>Kesimpulan</b>
(Panjaitan & Harti, 2021:73)	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja	Citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Yanti & Tegagawathi, 2021:45)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja	Citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Nur'aeni & Supartono, 2022:23)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Adawiyah & Rahardjo, 2022:28)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif

		terhadap keputusan pembelian
(Magdalena & Diva, 2023:45)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse Di Bukit Tinggi	Citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Rahmah <i>et al.</i> , 2023:36)	Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta	Citra merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Darma. 2021:24)	Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Masa Pandemi Covid-19	Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Wilian & Syaifulah,2022:18)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Cin Engineering	Citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Iwan & Saputra,2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Nasional (2023).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Magdalena dan Diva (2023:45) citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Hasil menunjukkan citra

merek yang baik yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

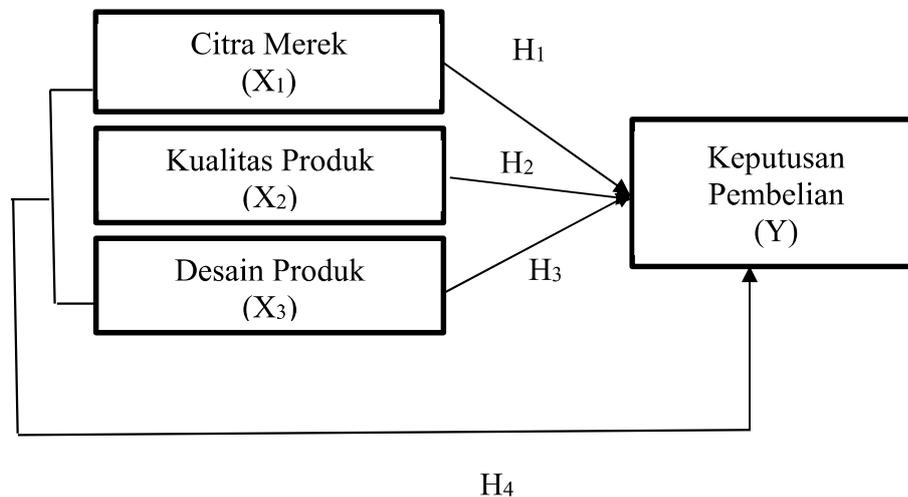
### **2.3.2. Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23) kualitas produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas. Meskipun banyak yang percaya bahwa semakin tinggi label harga, semakin baik barang tersebut, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar. Hasil menunjukkan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan antar variabel desain produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Nur'aeni dan Supartono (2022: 23) desain produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau untuk dibuat dan

didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23) Hasil menunjukkan desain produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan atas kerangka pemikiran telah dipaparkan, maka hipotesis yang diinterpretasikan dalam landasan temuan penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.