

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Brand image***

###### **2.1.1.1. Pengertian *Brand image***

*Brand* atau merek dagang yakni nama atau suatu gambaran yang melekat dibenak para pelanggan yang berkaitan dengan produk serta pelayanan sehingga konsumen memiliki pemahaman tentang bagaimana kemampuan dari produk tersebut. Merek dipercayai bahwa dapat memberikan kekuatan pendorong untuk memilih suatu produk, karena merek bukan hanya sekedar nama yang dicetak pada produk (kemasan), namun dapat dijadikan sebagai pengenalan bagi konsumen, serta bagaimana pengguna terafiliasi dengan produk tersebut. Nama merek untuk suatu produk tidak perlu memiliki arti yang banyak, namun dengan nama tersebut dapat tersirat makna yang dapat menggambarkan produk tersebut.(Ekasari & Mandasari, 2022).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi yang mencakup segala persepsi merek, yang diwujudkan melalui informasi merek serta pengalaman terhadap merek tersebut,(Nandasari & Suyanto, 2021). Citra merek sebagai referensi informasi yang dimana secara totalitas dapat menggambarkan seluruh karakteristik internal dan eksternal, kemudian dengan segala informasi tersebut dapat mempengaruhi sasaran atau persepsi dari pelanggan terhadap merek tersebut,(Astutik & Sutedjo, 2022).

### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image***

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarsono & Santoso, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Kualitas dan mutu yaitu berkaitan penggunaan kualitas produk yang diberikan melalui produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat memberikan kepercayaan serta dijadikan referensi, terkait pendapat masyarakat terhadap produk yang sudah dikonsumsi.
3. Kegunaan, yaitu berkaitan dengan manfaat yang terdapat dalam produk sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
4. Pelayanan yaitu berkaitan atas penyediaan jasa servis atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para konsumen.
5. Risiko berkaitan dengan ditemukan adanya kerugian yang bisa saja terjadi dialami oleh para konsumen.
6. Adanya harga yang berkaitan dengan biaya yang nantinya dikeluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
7. Citra yang dimiliki produk terkait tentang bagaimana pandangan dan pendapat dari para konsumen yang telah menggunakan produk ini.

### **2.1.1.3. Dimensi *Brand image***

Menurut Keller dalam (Pandiangan et al., 2021) terdapat adanya dimensi-dimensi utama yang akan membentuk citra pada sebuah merek yaitu sebagai berikut :

1. *Brand identity* ( identitas merek ) yaitu berkaitan dengan identitas fisik dari produk sehingga lebih mudah untuk dikenali serta terdapat adanya perbedaan

dengan produk pesaing.

2. *Brand personality* (personalitas merek) yaitu berkaitan karakter yang dimiliki suatu produk yang dapat menggambarkan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.
3. *Brand association* (asosiasi merek) yaitu hal-hal yang lebih spesifik yang pantas atau yang selalu dikaitkan dengan merek, atau berupa simbol-simbol yang mengandung makna tertentu sehingga lebih mudah untuk mengenali merek tersebut.
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek terhadap pelanggan dalam menawarkan manfaat dan keunggulan yang ada dalam produk, salah satunya dalam memberikan pelayanan oleh para karyawan yang diberikan kepada para konsumen serta perilaku dari pemilik merek.
5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan) yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para pelanggan sehingga nantinya pelanggan dapat merasakan manfaatnya sebagaimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.1.4. Indikator *Brand image***

Aaker dan Biel dalam (Nandasari & Suyanto, 2021) berpendapat terdapat indikator-indikator yang menciptakan *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan bagaimana cara konsumen memandang produsen barang atau jasa, termasuk kejelasan produk, nama baik dari perusahaan, networking, dan pemakainya.

2. Citra Produk (*Product Image*), merupakan bagaimana pandangan pengguna/pembeli terhadap barang atau jasa mencakup aksesoris produk, kegunaan dan jaminan bagi konsumen.
3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu cara pandang pembeli atau konsumen mengenai kedudukan dari penggunaannya.

Menurut Kotler Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan terdapat adanya 7 indikator yang mampu membangun *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Adanya kepercayaan bahwa produk memiliki merek yang terkenal.
2. Dapat menarik minat para pembeli.
3. Terdapat berbagai macam varian yang menarik.
4. Mereknya memiliki kualitas yang baik.
5. Harga yang bersaing.
6. Kemasan suatu produk baik.
7. Adanya aroma yang unik.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Dari sisi bisnis produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah segala sesuatu dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud yang dapat dipromosikan sesuai dengan pangsa pasarnya sehingga dapat terpenuhi kepuasan kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Sedangkan dari sisi pengecer, produk sering kali disebut merchandise. Asal kata produk dari Bahasa Inggris yakni *product* yang mana

memiliki arti sesuatu hal yang diproduksi/diciptakan oleh para pekerja. (Cahyadi et al., 2020)

Kualitas produk yang ditentukan oleh perusahaan adalah kondisi baik suatu barang atau jasa untuk dapat memberikan kepastian kepada konsumen, hal ini disebabkan konsumen akan memiliki kesadaran apakah kualitas bisa memenuhi tujuan yang diinginkan. Taraf kualitas produk yang terus mengalami peningkatan, berarti taraf kepastian pelanggan akan juga mengalami adanya peningkatan. Perusahaan harus bisa mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi harapan dari para konsumen. Kebutuhan konsumen yang dapat dikenali, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan yang lebih luas serta kualitas suatu produk dapat dipertahankan sehingga memenuhi apa yang menjadi harapan dari konsumen, (Prasetyo & Arista, 2018)

Kualitas produk ialah ciri dari suatu produk baik itu dari segi pelayanan dan tergantung dengan kapasitasnya, kebutuhan pelanggan baik itu secara tersurat maupun tersirat dapat terpenuhi. Kualitas produk ialah kelebihan ataupun nilai tambah pada suatu produk guna memenuhi kebutuhan ataupun hasrat pelanggan, (Maharani, 2020)

#### **2.1.2.2. Cara Menentukan Kualitas Produk**

Dikarenakan konsumen pada umumnya tidak memahami kualitas produk yang hendak dibelinya, maka salah satu cara untuk menentukan kualitas produk adalah tanggal, label atau stempel pada produk yang berfungsi untuk menjawab

atau mengajukan pertanyaan. Umur simpan konsumen, bahan, penggunaan, metode penggunaan dan perusahaan tempat produk diproduksi.

Menurut Tjiptono dalam (Farisi, 2018), Kualitas produk bisa dipengaruhi oleh 6 M yaitu :

- 1) *Market* yaitu ruang lingkup atau tempat untuk memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Biasanya bertambah perusahaan maka target pasar akan mengalami banyak persaingan itu sebabnya setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik.
- 2) *Money* yaitu dalam menciptakan suatu produk tentunya dibutuhkan biaya yang besar. Ketika suatu produk mengalami adanya kerusakan adanya pengurangan produksi akibat adanya kesalahan maka hal ini akan berakibat kerugian yang cukup besar.
- 3) *Management* yaitu kualitas produk juga dipengaruhi oleh tanggung jawab dari manajemen. Hal ini berkaitan bagaimana manajemen dapat menangani segala yang berkaitan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.
- 4) *Men* yaitu manusia yang berkaitan dengan menciptakan atau yang secara langsung menangani produksi. Biasanya untuk sumber daya manusia yang akan ditempatkan pada produksi tentunya harus memiliki pengalaman yang cukup dikarenakan agar produk yang akan diproduksi menghasilkan kualitas terbaik.
- 5) *Mechine* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produk sehingga terpenuhi permintaan. Namun biasanya

mesin belum bisa dipastikan produk tersebut tidak mengalami adanya kerusakan biasanya ini tergantung kecanggihan dari mesin itu sendiri serta tata cara penggunaan yang terkadang tidak sesuai dengan sistem pengoperasiannya.

- 6) *Material* yaitu bahan-bahan yang akan digunakan juga akan mempengaruhi kualitas produk. Karena semakin bagus bahan yang digunakan maka kualitas produk juga akan semakin baik.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Untuk mempunyai kapasitas kadar yang baik maka suatu produk harus memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (Nandasari & Suyanto, 2021) beberapa yang menjadi tolak ukur dimensi dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu sesuatu yang akan teridentifikasi dari aspek manfaat dasar dari produk apakah sesuai dengan keinginan oleh orang yang menggunakan ataupun mengkonsumsinya.
2. Tambahan atau fitur yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki suatu produk yang melengkapi manfaat dasar dari produk tersebut, serta memiliki ciri khas tersendiri serta berbeda dari produk lainnya.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil yang akan terjadi berkaitan dengan gagalnya pemakaian ataupun adanya kerusakan. Semakin kecil resiko kerusakan akan terjadi maka produk tersebut akan semakin sering diandalkan.
4. Daya tahan yaitu berapa lama nya ketahanan suatu produk untuk digunakan. Semakin lama produk itu dapat digunakan maka produk tersebut akan memiliki persepsi kualitas produk yang sangat bagus.

5. Memenuhi spesifikasi yaitu suatu produk yang berkualitas harus memenuhi standart tertentu dari konsumennya.
6. Estetika yaitu produk yang berkualitas harus memiliki daya tarik produk yang dapat dilihat oleh panca indra misalnya memiliki bentuk yang unik, artistik serta warna yang bagus.
7. Kualitas yang dipersepsikan yaitu presepsi dari konsumen mengenai suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik , hal ini biasanya konsumen tidak begitu tahu untuk melihat atribut ataupun ciri-ciri dari produk tersebut maka dari para konsumen akan menilai dari segi mereknya.
8. Dimensi untuk perawatan yang mudah yaitu produk yang berkualitas akan mudah untuk perawatannya serta perbaikannya dapat dilaksanakan dengan waktu yang singkat.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa ketika suatu produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen, maka konsumen akan mengulangi pembelian atau melakukan pembelian secara terus menerus pada produk tersebut.

#### **2.1.2.4. Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk**

Dari penelitian (Ekasari & Mandasari, 2022) menyebutkan terdapat 4 yang menjadi indikator kualitas produk yaitu :

1. *Aesthetic* (keindahan atau daya tarik produk).
2. *Conformance* (kepatuhan produk dengan persyaratan, dimensi, karakteristik, desain, dan operasi yang ditentukan).
3. *Durability* (tingkat daya tahan/ daya tahan produk atau umur produk).



4. *Perception* (antusiasme konsumen terhadap merek produk tertentu dikarenakan karakteristik atau reputasi mereka).

Menurut (Putra, 2021) kualitas produk dapat dinilai melalui dari beberapa indikator yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen.
4. Penampilan dari produk.
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan produk lain.

### **2.1.3. Iklan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Menurut (Setiawan & Rabuani, 2019) iklan merupakan bentuk promosi yang terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide tentang produk atau layanan Sponsor, baik yang disebarakan melalui media cetak, media jaringan, media penyiaran, atau media elektronik;

. Menurut (lina & Pitri, 2020) yaitu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya dalam bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan dalam bentuk sponsor dengan tujuan untuk menghasilkan profit yang maksimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut (Nur'aeni & Hidayat, 2022) periklanan adalah bentuk presentasi serta promosi ide, produk, atau layanan yang terbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Monle dan Charla Jhonson dalam (Sari & Sufi, 2021)

iklan adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk memperkenalkan ataupun menunjukkan produk tersebut kepada pelanggan ataupun konsumen yang nantinya produk tersebut dapat melekat dalam ingatan para konsumen. Menurut (Saputra & Susilowati, 2018) iklan adalah komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi penerima untuk melakukan suatu tindakan pada masa sekarang atau masa yang akan datang.

Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Menurut (Moloku et al., 2019) iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Dengan adanya beberapa teori iklan yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yaitu salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, yang bertujuan produk atau jasa tersebut dapat menarik hati para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.1.3.2. Tujuan Iklan**

Menurut Tjiptono dalam (Moloku et al., 2019) beberapa tujuan dari iklan yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*) dengan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada masyarakat.
2. Sebagai Daya untuk mempengaruhi konsumen (*persuading*) suatu iklan berefektif untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba terdahulu.
3. Mengingatn (*reminding*), iklan dapat memberikan *image* suatu

produk atau jasa yang akan melekat dalam ingatan pelanggan.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*) pada iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian konsumen tanpa disadari nantinya dapat mempengaruhi persepsi tindakan mereka.

Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) iklan memiliki beberapa tujuan yaitu :

- 1) Menciptakan adanya kesadaran merek dibenak konsumen.
- 2) Mengkomunikasikan ataupun memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari produk yang akan diiklankan.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra produk untuk lebih dikenal oleh masyarakat.
- 4) Menegosiasikan produk dengan menggunakan perasaan, Agar konsumen merasakan adanya pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen.
- 7) Menarik calon konsumen agar menjadi konsumen yang loyal untuk mengkonsumsi produk pada jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan begitu perusahaan akan dapat mempertahankan kekuatan pasarnya.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen, sehingga yang diharapkan nantinya menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

### **2.1.3.3. Kelompok Media Iklan**

Menurut (lina & Pitri, 2020) iklan dibedakan dalam beberapa kelompok

sebagai berikut:

1. Media cetak yaitu iklan dalam bentuk tulisan dan gambar yang dikeluarkan dalam bentuk kertas seperti majalah, koran, surat kabar.
2. Media elektronik yaitu sarana yang bersumber dari tenaga listrik yang dapat dilihat dalam bentuk tayangan ataupun siaran Seperti internet sosial media, internet pesan, radio dan televisi.
3. Media luar ruangan yaitu iklan yang dilakukan diluar ruangan seperti spanduk, baliho, poster, dan billboard.

#### **2.1.3.4. Indikator Iklan**

Menurut (Moloku et al., 2019) terdapat beberapa indikator dalam iklan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian. iklan harus dapat memberikan citra yang mengesankan dibenak para konsumen, sehingga para konsumen memiliki kepercayaan sepenuhnya terhadap produk yang diiklankan.
2. Design media yang digunakan menarik, hal ini bertujuan agar konsumen memiliki daya tarik terhadap produk yang diiklankan
3. Dapat menimbulkan keinginan. Iklan harus dapat menimbulkan hasrat dihati para konsumen untuk menggunakan produk tersebut
4. Menghasilkan suatu tindakan. Dengan adanya iklan tersebut dapat membuat para konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk tersebut.

Menurut kotler dalam (Williianti, 2020) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur iklan yaitu:

- 1) *mission* (tujuan) yaitu iklan memiliki tujuan tertentu yang mana pelaksanaannya

dapat mencapai misi perusahaan secara keseluruhan.

- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) yaitu membuat suatu promosi melalui iklan tentunya terdapat pesan baik yang dapat disampaikan sehingga mendapatkan adanya perhatian, menarik dan membangkitkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.
- 3) *Media* ( media yang digunakan) yaitu membuat suatu iklan tentunya harus membuat mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang akan disampaikan kepada para konsumen.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nandasari & Suyanto, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai tentang individu, organisasi dan kelompok memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana, barang, jasa serta ide serta pengalaman untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dari perilaku konsumen dimana sebelum konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk melalui adanya tahapan pertimbangan segala sesuatunya seperti harga dari produk tersebut, merek produk, jenis produk, mutu dari produk, tempat pembelian serta faktor lainnya. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Moloku et al., 2019), keputusan pembelian adalah adanya tahap

seleksi dua pilihan alternatif konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Serta (Setiawan & Rabuani, 2019) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yang diantaranya :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): yaitu orang yang pertama kali mengusulkan suatu produk untuk dibeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang pandangan ataupun pendapat atau sarannya yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan membeli.
3. Pembuat keputusan (*decider*): seseorang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): seseorang yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): seseorang yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.4.2. Struktur Keputusan pembelian**

Menurut (Kuswanto, 2021) Dalam membuat suatu keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Dimana setiap keputusan untuk membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 komponen yaitu meliputi :

1. Keputusan mengenai produk yaitu konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli produk ataupun membeli suatu produk mengenai adanya tujuan tertentu.

2. Keputusan mengenai bentuk produk yaitu keputusan ini dibuat dikarenakan konsumen menemukan adanya bentuk tertentu dari produk, yang mana menurut konsumen bentuk tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk dibeli.
3. Keputusan mengenai merek, yaitu konsumen akan menentukan tentang merek mana yang akan konsumen beli, hal ini dikarenakan setiap merek tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
4. Keputusan mengenai penjualannya yaitu konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu para pedagang besar ataupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen agar menyukai suatu produk yang akan dijual.
5. Keputusan mengenai jumlah produk yaitu konsumen akan membuat keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menyediakan produk dengan jumlah yang banyak disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan dari para konsumennya.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian produk, yaitu konsumen bisa mengambil keputusan dengan waktu pembelian yang menurut konsumen tepat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan waktu pembelian.
7. Keputusan mengenai cara pembayaran yaitu konsumen akan mengambil sebuah keputusan membeli berdasarkan cara dari pembayaran melalui tunai atau kredit. Biasanya cara pembayaran ini bisa mempengaruhi penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Nur'aeni & Hidayat, 2022) mengungkapkan bahwa untuk mengambil keputusan pembelian terdapat adanya tahap-tahap yang dilewati pembeli yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan masalah**

Yaitu dimana suatu proses sebelum melakukan pembelian setiap individu pasti mengenali terlebih dahulu masalah apa yang sedang dihadapi atau apa yang menjadi kebutuhannya. Sehingga nantinya adanya perbedaan antara kenyataan dan keadaan yang diinginkan.

#### **2. Pencarian informasi**

Pada umumnya para konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa biasanya terlebih dahulu harus mencari informasi dari beberapa sumber yang sekiranya dapat dipercaya. hal ini untuk memecahkan segala keraguan yang terjadi pada setiap individu. Sehingga nantinya ada keyakinan yang lebih mantap untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.



### **3. Evaluasi alternatif**

Yaitu suatu proses evaluasi pilihan produk atau merk, serta membuat pilihan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Beberapa konsep untuk mengetahui proses evaluasi dari konsumen yaitu pertama konsumen akan berusaha agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Kedua konsumen pastinya akan mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk dengan sekumpulan atribut yang memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda untuk setiap produknya.

### **4. Keputusan membeli**

Pada fase penilaian, konsumen mengevaluasi merek dan niat membeli. Biasanya konsumen membuat keputusan pembelian merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain tentang harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor kejutan, ekspektasi harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk. Namun, kejadian tak terduga dapat menyebabkan peningkatan keinginan untuk membeli.

### **5. Tingkah laku pasca pembelian**

Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan kata lain, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hubungan antara harapan konsumen dan fitur yang mereka dapatkan dari suatu produk yang menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan tidak puas,

begitupun sebaliknya apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen tentunya konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Yang menjadi landasan pandangan Konsumen mengenai suatu produk biasanya informasi ini diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Jika penjual mengunggulkan produknya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan prestasi dari produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu penjual harus membuat pernyataan yang jujur ataupun sesuai dengan prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Maharani, 2020) yaitu:

1. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagai kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dan pemakaian produk secara rutin, sehingga adanya tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, setiap konsumen yang melakukan pembelian tentunya harus memperoleh manfaat dari produk tersebut.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Biasanya permasalahan ini dapat terjadi ketika konsumen ataupun pengguna tidak merasakan adanya kepuasan ataupun manfaat yang mereka dapatkan.

Kotler dalam (Lombok & Samadi, 2022) menyatakan indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah adanya berbagai pertimbangan berbagai informasi untuk memperkuat dalam pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pembelian berdasarkan pengalaman dari orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang secara berlanjut ataupun berulang, ketika konsumen merasakan adanya kenyamanan serta merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sebagai bahan yang membantu penulis serta menjadi referensi untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan yang menggambarkan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai referensi :

1. Menurut (Rohmah, 2020) dengan judul riset “Pengaruh Harga, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*” penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif serta dianalisa dengan statistik. Berdasarkan dari analisa penelitian ini terdapat adanya hasil

penelitian variabel X yang terdiri dari harga, *brand image*, dan kualitas produk memiliki adanya hubungan yang signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk *somehinc*. Jadi dapat diartikan apabila harga, *brand image* dan kualitas produk jika di kombinasikan dengan benar maka ini akan meningkat adanya keputusan pembelian produk *somehinc*.

2. Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) dengan judul riset “Analisi Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Ms Glow* di Purwokerto”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel *non-probability sampling*. Berdasarkan dari analisa peneliti ini terdapat adanya hasil bahwa variabel X yang terdiri dari iklan, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian Produk *Skincare Ms Glow* di Purwokerto. Jadi dapat disimpulkan jika iklan, harga dan kualitas produk yang dilaksanakan dengan benar maka dapat dipastikan keputusan pembelian produk *skincare Ms glow* akan mengalami adanya peningkatan.
3. Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022) dengan judul riset “Pengaruh kualitas produk, Digital Marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream *pixy* di kabupaten sidoarjo”. Yang Menggunakan metode *sampling random* dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien detriminasi. Berdasarkan analisa penelitian ini terdapat adanya hasil bahwa kualitas produk, digital marketing serta *brand image* sebagai variabel X memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipcream *pixy* di kabupaten sidoarjo. Jadi dapat

disimpulkan bahwa ketika kualitas produk bagus, digital marketing terlaksana dengan baik serta *brand image* memiliki citra yang baik maka hal ini akan meningkatkan adanya daya tarik terhadap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo.

4. Menurut (Anwari et al., 2022) dengan judul riset “Analisis pengaruh *Digital Marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mie galak bondowoso”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Dari penelitian terdapat adanya pembuktian bahwa variabel *Digital Marketing* dan *brand image* sebagai variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian mie galak bondowoso. Maka dapat simpulkan ketika digital marketing dimanfaatkan dengan baik dan *brand image* memiliki citra yang baik pula hal ini akan meningkatkan tingkat pengambil keputusan pembelian mie galak bondowoso.
5. Menurut (Hengky et al., 2021) dengan judul riset “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan konsumen di kota batam dalam membeli *Skincare* merek korea”. Penelitian ini menggunakan metode *disproportionate random sampling* dan aplikasi IBM SPSS. Dari penelitian ini adanya hasil bahwa bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi online sebagai variabel X memiliki adanya hubungan yang signifikan serta berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk korea di kota batam.

6. Menurut (Yunefa & Sabardini, 2020) dengan judul riset “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan pengambilam *sampel purposive sampling*. Dari penelitian ini terdapat adanya kesimpulan bahwa variabel kualiatas produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipstik emina. sedangkan iklan yang merupakan variebel (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta. Jadi dapat simpulkan kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta karena produk ini lebih dipengaruhi oleh faktor lainnya. Produk emina sudah memiliki citra merek yang baik dan iklan yang menarik sehingga para pengguna lipstik tidak mementingkan kualitas produk dan harganya.
7. Menurut (Nur’aeni & Hidayat, 2022) dengan judul riset “Pengaruh Iklan, citra merek, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”. Penelitian ini diteliti menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dari penelitian diatas terdapat adanya hasil bahwa Disimpulkan bahwa Iklan, citra merek, dan Desain Produk sebagai variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Scoopy.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	(Rohmah, 2020)	Pengaruh Harga, <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan statistik	Disimpulkan keputusan pembelian produk Somethinc dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X) Harga, <i>Brand image</i> , dan Kualitas, yang semuanya yang bertindak secara bersamaan.
2.	Fauziridwan & Apidana, (2022)	Analisi Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Purwokerto	Penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel <i>non-probability sampling</i>	Disimpulkan bahwa iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Purwokerto
3.	(Ekasari & Mandasari, 2022)	Pengaruh kualitas produk, Digital Marketing dan citra merek	Menggunakan <i>sampling random</i> dengan analisis data	Disimpulkan bahwa kualitas produk, digital marketing serta <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif serta

		terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo	menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien detrminasi	signifikan terhadap keputusan pembelian prok lipcream pixy di kabupaten sidoarjo.
4.	(Anwari et al., 2022)	Analisis pengaruh Digital Marketing dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada mie galak bondowoso	Metode kuantitatif deskriptif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda	Disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie galak bondowoso
5.	(Hengky et al., 2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan konsumen di kota batam dalam membeli <i>Skincare</i> merek korea	Metode <i>disproportionate random sampling</i> dan aplikasi IBM SPSS	Disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk korea di kota batam
6.	Yunefa & Sabardini, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan	Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan	Disimpulkan bahwa variabel kualiatas produk dan harga



		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	pengambilan <i>sampel purposive sampling</i>	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina. sedangkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta
7.	(Nur'aeni & Hidayat, 2022)	Pengaruh Iklan, citra merek, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	Disimpulkan bahwa Iklan, citra merek, dan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Scoopy

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka pemikiran

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand image*, kualitas produk dan iklan yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

### **2.3.1 Hubungan *Brand image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Lombok & Samadi, 2022) *brand image* yaitu merupakan suatu kesan yang timbul dibenak konsumen pada saat konsumen memikirkan suatu merek produk tertentu. *Brand image* bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand image* yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini juga dijelaskan (Ekasari & Mandasari, 2022) bahwa suatu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar tingkat keputusan pembelian konsumen selalu mengalami peningkatan. Dalam mencapai citra merek yang baik maka perusahaan harus mengupayakan dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti trend yang terus berkembang.

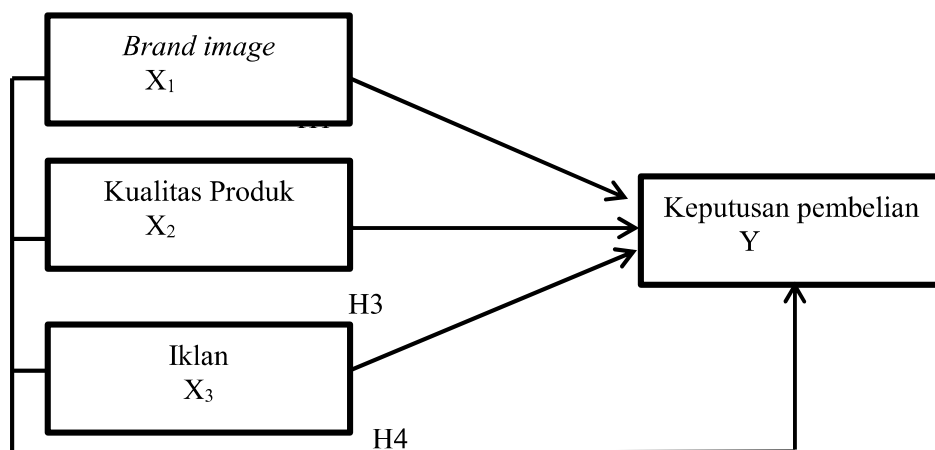
### **2.3.2 Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022) bahwa untuk meningkatkan keputusan konsumen perusaha perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen tetap merasa aman ketika menggunakannya dan tentunya tidak akan beralih kemerek lain. Hal ini juga dijelaskan oleh tjiptono (2008) dalam (Sukmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dimiliki suatu produk yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu dalam memenuhi keinginan dari pelanggan.

### 2.3.3 Hubungan Iklan Terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian (Hendrayani & Satrio, 2021) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi serta promosi yang terdapat adanya gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang nanti diharuskan untuk dibayar. Iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga hal inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi. Menurut Saputra & Susilowati, (2018) iklan dianggap yaitu sebuah informasi untuk konsumen serta sebagai panduan dalam memilih produk. Iklan juga merupakan sebuah media promosi untuk menyampaikan tentang kualitas dan ciri-ciri dari suatu produk kepada masyarakat. Melalui iklan, konsumen akan mendapatkan pengetahuan mengenai produk, kepercayaan dan akan memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran Penelitian

**Sumber:** peneliti,2023

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang disimpulkan oleh peneliti yang akan diuji kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan kerangka pmikiran sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Hanasui
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian Produk Hanasui
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan iklan terhadap keputusan pembelia Produk Hanasui