

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas konsep yang terkait dengan tema penelitian, yakni citra merek, kualitas produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek mencerminkan pandangan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu produk atau layanan yang sudah mereka ketahui dan gunakan. Pelanggan cenderung mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang sudah mereka gunakan (Miati 2020).

Citra merek dapat diibaratkan sebagai suatu asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu merek tertentu. Asosiasi ini mudah dapat termanifestasi dalam bentuk pikiran atau gambaran khusus yang terkait dengan merek tersebut (Wijaya and Purba 2020).

Citra merek merujuk pada pandangan menyeluruh yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen membentuk persepsi ini melalui sejumlah sumber, termasuk iklan televisi, promosi, atau liputan pers yang diterbitkan oleh perusahaan. Seperti konsumen akan tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh citra merek. Jika merek mempromosikan produk yang tidak merusak lingkungan, sedangkan konsumen mempunyai motivasi untuk peduli terhadap alam, sehingga ini dapat memotivasi konsumen untuk

memilih untuk membeli produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan (Wijaya and Annisa 2020).

2.1.1.2. Indikator Citra Merek

Adanya indikator yang ditemukan pada Citra Merek, antara lain (Apriani and Bahrin 2021):

1. Atribut produk (*product attribute*), merujuk pada elemen-elemen terkait merek itu sendiri, seperti desain kemasan, harga, dan faktor-faktor lainnya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), mengacu pada karakteristik unik yang membentuk identitas atau kepribadian khusus suatu merek, sebagaimana halnya manusia

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Dari pendapat (Arianty and Andira 2021) ada faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pemahaman produk.
2. Tanggapan pemberli terhadap mutu, keandalan, desain, warna produk, dan harganya.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.1.1.4. Pengukuran Citra Merek

Menurut (Miati 2020) Citra merek dapat di ukur melalui tiga kategori:

1. Manfaat dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), sebuah merek menyajikan pandangan positif ketika karakteristik dan kegunaan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), tingkat keterkaitan yang terbentuk dari data yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan sejauh mana data tersebut tetap melekat sebagai bagian dari citra merek.
3. Karakteristik khas dari hubungan merek (*uniqueness of brand association*), merek yang memiliki sifat istimewa dan menarik dapat memicu asosiasi yang kuat dalam pikiran pembeli.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah atribut dari suatu produk yang diberikan kepada konsumen dan ini merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan kualitas yang diinginkan. Perhatian utama perusahaan, kualitas menjadi kebijakan krusial dalam menambah daya saing produk, yang harus memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen setidaknya sebanding dengan atau melampaui kualitas produk dari pesaing. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen kemungkinan besar akan membeli ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat beralih ke produk sejenis yang lebih memuaskan (Apriani and Bahrun 2021).

Kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja barang atau layanan, sehingga hubungan yang erat antara kualitas, nilai, dan kepuasan

pelanggan terjalin. Secara lebih terbatas, kualitas dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari kerusakan. Menurut Siemens, yang disampaikan oleh Kotler dalam karyanya, kualitas juga dapat diartikan ketika konsumen kembali dan produk tidak mengalami pengembalian (Rumawung 2021).

Standardisasi kualitas menjadi keperluan yang diharapkan untuk mendapat tingkat kualitas produk yang diinginkan. Sistem ini disusun untuk menentukan bahwa setiap produk yang dibuat selaras standar dengan persyaratan konsumen, sehingga dapat mencegah kehilangan kepercayaan terhadap produk yang mengalami masalah. Kualitas produk yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kurangnya perhatian dalam pemasaran dapat menyebabkan penurunan jumlah pembeli. Dengan memperhatikan kualitas dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memperkuat posisinya dengan memanfaatkan periklanan dan menetapkan harga yang sesuai standar. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja produk tersebut (Wijaya and Purba 2020).

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Apriani and Bahrin 2021) ada 7 indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja merujuk pada tingkat kegunaan mendasar suatu produk.
Penerapan prestasi tercermin dalam pandangan konsumen mengenai manfaat dasar dari produk yang mereka gunakan, seperti kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan.
2. Keunikan, ialah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk, seperti kelengkapan fasilitas pendukung, contohnya desain

kemasan yang menarik perhatian konsumen sehingga mendorong minat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Keandalan, dapat dijelaskan sebagai pandangan konsumen mengenai konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, contohnya, sebagaimana ditunjukkan oleh pilihan air mata yang dijadikan sumber mineral berkualitas.
4. Kesesuaian, mengukur sejauh mana atribut desain dan operasional memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, seperti ketaatan terhadap standar kesehatan sebagai contoh dari standar keamanan yang diterapkan.
5. Ketahanan, merujuk pada seberapa lama suatu produk dapat dipergunakan atau menggambarkan perkiraan masa operasional dalam kondisi normal. Garansi produk atau jaminan yang menyatakan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan sebelum mencapai masa kadaluwarsa yang telah ditentukan, termasuk perkiraan masa penggunaan produk tersebut.
6. Daya tarik, mencerminkan daya estetika yang dimiliki oleh suatu produk, yang tercermin melalui tampilan produk yang menarik bagi pembeli, seperti desain artistik pada kemasan warna dan elemen lainnya.
7. Ketepatan Kualitas, merujuk pada dampak positif dan tanggung jawab yang dimiliki oleh produk hasil produksi perusahaan, yang mana hal tersebut menunjukkan citra merek yang baik. Dalam konteks ini,

penting untuk memperhatikan komposisi bahan pembuatan agar konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya.

2.1.2.3. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Zeky Ricardo, Sutarno, and Dewi Anggraini 2022) terdapat lima tingkat yang perlu dipahami sebelum pemasarannya, yaitu:

1. Produk Utama (*Core Benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*) merujuk pada dampak positif dan tanggung jawab yang dimiliki oleh produk hasil produksi perusahaan, yang mana hal tersebut menunjukkan citra merek yang baik. Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan komposisi bahan pembuatan agar konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya.
3. Produk Harapan (*Expected Product*) yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara umum diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensia (*Potential Product*) yaitu merujuk pada dampak positif dan tanggung jawab yang dimiliki oleh produk hasil produksi perusahaan, yang mana hal tersebut menunjukkan citra merek yang baik. Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan komposisi

bahan pembuatan agar konsumen tetap mempertahankan (*Potential Product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.3. Persepsi Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi melibatkan bagaimana konsumen melihat keunggulan fungsional produk tertentu. Proses persepsi konsumen timbul dari sensasi, yang merujuk pada perasaan atau tindakan yang memicu respons emosional yang membangkitkan keadaan tertentu.

Menurut (Fanggidae et al. 2021) Persepsi merupakan proses di mana stimulus dasar seperti cahaya, warna, dan suara dipilih, diatur, dan diinterpretasikan. Sifat subjektif muncul karena persepsi terhadap suatu objek bervariasi antara individu. Persepsi individu dipengaruhi oleh konten memori dan pengalaman masa lalu yang terdapat dalam ingatan.

2.1.3.2. Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi konsumen menurut (Fanggidae et al. 2021) menjelaskan bahwa indikator persepsi konsumen meliputi:

1. Pengetahuan terhadap kegunaan produk, meliputi manfaat utama yang diperoleh dari sebuah produk hingga manfaat lainnya yang didapatkan dari produk.
2. Pengetahuan terhadap berbagai jenis produk, meliputi berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengetahuan tentang popularitas merek suatu produk, meliputi ketenaran merek produk di pasaran yang beredar.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk, meliputi bentuk kemasan produk yang menarik konsumen.

2.1.3.3. Faktor Pembentuk Persepsi Konsumen

Banyak hal yang bisa menjadi pembentuk persepsi seorang konsumen, menyatakan faktor-faktor seperti:

1. Kondisi fisik lingkungan.
2. Kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan.
4. Prefensi merek.
5. Kualitas produk.
6. Nilai yang dinikmati (*perceived value*)
7. Harga

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada kecenderungan individu untuk berbelanja atau memakai suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, yang dipercaya akan memberikan kepuasan dan kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Preferensi mereka dalam menentukan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti selera konsumen terhadap kualitas produk, dan ada pula yang memilih untuk membeli berdasarkan kesesuaian harga dengan kapabilitas pembelian mereka.

Menurut (Miati 2020) keputusan pembelian ialah fase di mana pembeli sudah menetapkan pilihan dan membeli produk, serta mengonsumsinya. Ini terkait dengan upayanya untuk memenuhi kebutuhan melalui serangkaian tahap yang mencakup evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Apriani and Bahrun 2021) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepercayaan pada suatu produk melibatkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memikirkan sejumlah informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan tersebut.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk ialah hasil dari pengalaman yang diperoleh dari orang-orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, dalam menggunakan sebuah barang.
3. Memberikan saran kepada orang lain ialah tindakan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain dengan tujuan mendorong minat mereka untuk membeli sesuatu.
4. Pembelian ulang merujuk pada tindakan berkelanjutan membeli suatu produk, yang dilakukan setelah konsumen merasakan kenyamanan dari produk atau layanan yang telah diterima sebelumnya.

2.1.4.3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Miati 2020) prosedur dalam proses keputusan pembelian, yaitu meliputi:

1. Tahap pengenalan masalah dalam proses pembelian diawali dengan menyadari adanya problematika atau kebutuhan. Rangsangan untuk

kebutuhan tersebut dapat muncul baik dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pembeli

2. Konsumen melakukan pencarian informasi dengan mengumpulkan data dari sejumlah sumber, termasuk:
 - a. Sumber personal keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, distributor, kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: pengalaman sebelumnya, pengujian dan penggunaan produk tersebut
3. Dalam tahap evaluasi alternatif, tidak terdapat suatu aktivitas penilaian yang sederhana dan seragam yang mampu digunakan untuk seluruh pelanggan atau bahkan oleh satu pelanggan dalam segala situasi pembelian.
4. Tahap keputusan pembelian dimulai dengan menilai sejumlah alternatif, yang dapat dinilai dari karakteristik yang terkait dengan produk tersebut. Berdasarkan evaluasi tersebut, konsumen membuat pilihan. Meskipun, ada dua faktor yang memengaruhi pada saat membuat pilihan, yaitu pandangan terhadap orang lain dan kelemahan suatu produk.
5. Sikap setelah selesai melakukan pembelian. Setelah membeli produk, pembeli dapat menghadapi berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan dampak citra merek, kualitas produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian, yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, dijelaskan seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wulansari and Hayuningtias 2023) ISSN 2541-6243	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Miati 2020) ISSN 2686-1577	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Analisis Regresi Sederhana Dan Regresi Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian kerudung deenay
3	(Apriani and Bahrun 2021) ISSN 2723-424X	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian
4	(Rachman et al. 2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap	Analisis Regresi	Persepsi konsumen berpengaruh positif

	ISSN 2807-5900	Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar)	Linear Sederhana	dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Parabot Mart Sumbawa Besar Mini market
5	(Fanggidae et al. 2021) ISSN 2747-125X	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Wijaya and Purba 2020) ISSN 2716-4039	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Wijaya and Annisa 2020) ISSN 2579-647X	The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions	<i>purposive random sampling</i>	citra merk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. Selain itu, informasi kemasan berpengaruh secara

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Penulis

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimanfaatkan untuk memudahkan proses penelitian.

Kerangka pemikiran yang diadopsi oleh peneliti melibatkan:

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah pendapat masyarakat terhadap barang atau jasa yang sudah diketahui dan dipakai oleh mereka. Citra merek berkaitan dengan tingkah laku, yang mencakup keyakinan dan preferensi pada merek tertentu. Pembeli yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek lebih mungkin melakukan pembelian. Pernyataan ini selaras pada riset yang dijalankan (Miati 2020) menjelaskan bahwa konsumen, dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang, akan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk tersebut. Penelitian jurnal yang dilaksanakan (Miati 2020) menyatakan bahwa *Brand image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli kerudung merek Deenay.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mencerminkan nilai dari suatu yang disajikan kepada konsumen, dan merupakan aspek yang krusial bagi perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas. Menekankan pada kualitas adalah suatu kebijakan yang esensial bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen yang setidaknya sebanding atau bahkan melebihi

kualitas produk pesaing. Penelitian jurnal yang dijalankan oleh (Apriani and Bahrin 2021) berpendapat bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan pada citra merek dan kualitas produk.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen ialah tahap di mana individu menggunakan proses untuk memilih, mengorganisir, dan menafsirkan data masukan dengan tujuan membuat suatu gambaran yang memiliki makna. Para produsen perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang beredar di pasar. Setelahnya, mereka perlu mengambil langkah-langkah kreatif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, peran persepsi konsumen menjadi sangat vital dalam menentukan posisi perusahaan, sebab manusia menginterpretasikan produk atau merek melalui lensa persepsi mereka. Penelitian jurnal yang dilakukan (Rachman et al. 2022) berpendapat bahwa pengaruh persepsi konsumen secara positif dan signifikan tampak pada keputusan pembelian produk di minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar.

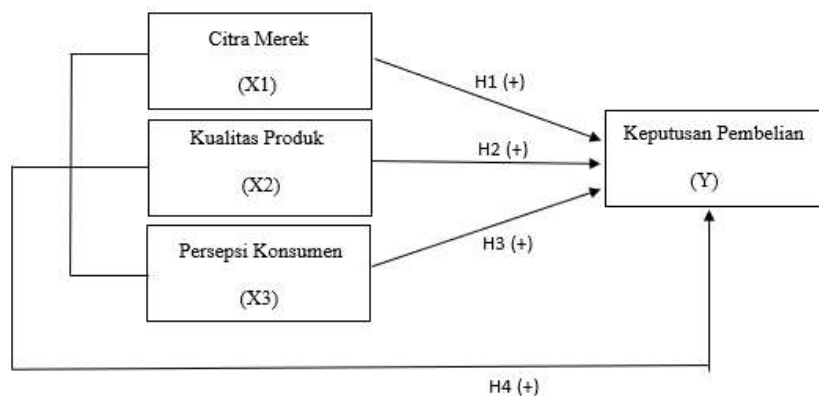
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi positif jika produk mempunyai citra merek yang baik dan menawarkan produk berkualitas. Selain citra merek yang positif dan kualitas produk yang dijamin, penilaian konsumen juga dapat memberikan nilai positif

kepada pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara parsial berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam rangka penelitian ini, akan dilakukan observasi kuantitatif terhadap citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen yang relevan dengan keputusan pembelian, sebagaimana terilustrasikan di bawah ini:

2.4. Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, penelitian ini dapat ditetapkan hipotesis seperti ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

H1: Citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

H3: Persepsi Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.