

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Definisi Citra Merek

Merek adalah tanda atau label yang biasanya digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk membuat produk tersebut dikenal, sementara citra merek yang mana citra berhubungan dengan bagaimana konsumen bertindak terhadap produk tersebut (Hendratmoko, 2019).

Menurut Simbolon *et al.*, (2020) Pengalaman pelanggan, respons emosional, dan niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Menurut Hernikasari *et al.*, (2022) Ini secara sederhana dapat terjadi dalam cara orang berpikir tentang suatu merek, serta cara mereka berpikir tentang orang lain.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Hernikasari *et al.*, (2022) faktor yang membentuk citra merek:

1. Salah satu komponen yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, yang membuat suatu produk menonjol dari pesaingnya. Karena keunggulan kualitasnya, seperti model dan kenyamanan, serta fiturnya, yang menarik konsumen.
2. Jumlah data yang diproses dalam e-codin menentukan kekuatan asosiasi merek ini.

3. Keunikan Merek: Merek harus unik jika dibandingkan dengan merek lain. Akibatnya, mereka harus menciptakan keunggulan yang membuat pelanggan memilih merek tertentu.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek

Menurut Miati, (2020), ada indikator citra merek:

1. Kesadaran (*Awareness*)
Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat merek barang yang pernah mereka beli atau jual melalui berbagai platform.
2. Kesan (*Image*)
untuk melihat pengamatan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Berbagai elemen dimasukkan ke dalam indikator ini, seperti karakteristik produk atau ciri khasnya.
3. Kepuasan (*Satisfaction*)
Aspek ini biasanya digunakan untuk mengukur dan menilai kepuasannya saat menggunakan produk tersebut, sehingga produsen menilainya.
4. Loyalitas (*Loyalty*)
untuk kategori ini biasanya digunakan untuk menilai seberapa sering pelanggan membeli atau menggunakan produk yang dijual tersebut sehingga mereka tidak pernah menggunakan produk lain.
5. Pendapat (*Perception*)
Konsep dimensi pendapat biasanya digunakan untuk melihat apa yang dinilai oleh pelanggan tentang beberapa fitur produk, sehingga dapat

dikaitkan dengan berbagai elemen yang menjadi penggerak utama dari persepsi masyarakat.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Keahlian suatu produk untuk tampak sesuai dengan manfaatnya, seperti daya tahan dan kemudahan penggunaan, dikenal sebagai kualitas produk. Dari seluruh definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan saat membeli produk tersebut Menurut (Lorinda & Amron, 2023).

Menurut Nofrizal *et al.*, (2023) idefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Menurut Hernikasari *et al.*, (2022) Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Wicaksono *et al.*, (2023) Kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor Kualitas produk Menurut (Wijaya & Purba, 2020)

1. Desain yang Menarik

Memiliki desain yang unik dan menarik perhatian pelanggan sangat penting.

2. Keunggulan dalam Kompetisi

Produk harus memiliki fungsi dan desain yang lebih baik daripada produk serupa.

3. Daya Tarik Fisik

Produk harus menarik secara visual, memiliki kualitas yang terlihat, menarik untuk dipegang atau dirasakan, dan menarik.

4. Originalitas

Produk asli atau pertama menunjukkan kualitas yang lebih baik daripada produk imitasi atau replika.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut L. Wardani, (2023) ada indikator Kualitas Produk:

1. *Reliabilitas*

Aspek konsistensi dari fase penjualan menunjukkan seberapa baik fungsinya berjalan melalui produk tersebut tanpa mempertimbangkan kegagalannya, yang menjadikannya benar-benar unggul. Aspek ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi nilai komponen ini.

2. *Security*

Untuk membuat produk tersebut benar-benar bagus, hal-hal yang berkaitan dengan keamanan harus diperhatikan saat memproduksinya. Hal ini harus memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan sehingga pelanggan benar-benar merasa aman dan nyaman.

3. *Design*

Berbagai jenis prinsip seperti keestetikaan, ergonomitas, dan fungsi yang ada pada tampilan produk digunakan untuk mengukur kualitas produk.

4. Jaminan

Selanjutnya, dalam menilai produk yang dijual dan ditawarkan, sangat penting untuk mempertimbangkan beberapa asumsi, terutama apakah produk tersebut memiliki jaminan khusus yang memberikan kontribusi keamanan yang signifikan.

2.1.3. Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1. Definisi Pengalaman Pelanggan

Salah satu aspek dari penawaran perusahaan terhadap produk dan jasa adalah pengalaman pelanggan, yang terjadi ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jumawar & Nurmartian, 2021).

Menurut Indrasari, (2019), Aspek pengalaman pelanggan biasanya didasarkan pada seluruh interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan seluruh asosiasi bisnis yang terkait dengan barang-barang yang pernah dibeli oleh pelanggan tersebut. Menurut (Ningsih & Cahya, 2022) perspektif pelanggan secara subjektif yang dihasilkan dari hubungan langsung atau tidak langsung dengan penjual.

2.1.3.2. Faktor-faktor Pengalaman pelanggan

Faktor-faktor yang terkait Pengalaman pelanggan Menurut Lemke dalam (Jumawar & Nurmartian, 2021):

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Dengan kata lain, kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan, serta kemudahan untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (kompetensi)

Dalam hal ini, penyedia produk atau jasa memiliki kemampuan untuk menyediakan pelanggan dengan layanan atau informasi tentang produk dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk atau informasi tersebut.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan)

maksudnya, perasaan pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui kehadirannya dan merasa dihargai karena kehadirannya.

4. *Helpfulness* (membantu)

Yaitu, penyedia produk dapat dengan mudah dan cepat membantu pelanggan dengan keluhan atau permintaan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan.

2.1.3.3. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Setiobudi *et al.*, (2021) Ada beberapa indikator pengalaman pelanggan:

1. Pengetahuan

Prinsip pengetahuan biasanya mengacu pada jumlah informasi yang diterima oleh pelanggan terkait, dimana penerimaan informasi ini

mempengaruhi prinsip yang ada oleh pelanggan sebelum dan selama transaksi.

2. Perasaan

Komponen perasaan mencakup perasaan emosional yang dialami pelanggan terkait dengan pembelian sebelumnya dengan produsen tersebut, yang menunjukkan bahwa ada pertimbangan rasa yang sangat besar.

3. Lingkungan

Dalam konteks fisik, elemen lingkungan sangat diprioritaskan oleh konsumen, termasuk lingkungan sekitar, baik itu udara atau ruang di sekitarnya.

4. Sosial

lebih tepatnya, interaksi antara konsumen dan produsen yang memproduksi barang tersebut, yang menghasilkan berbagai indikasi lingkungan sosial yang terkait.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keuntungan bagi konsumen, terutama dalam hal membeli sebuah produk yang sangat berharga bagi pihak konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan indikasi penjualan (Supini, 2019)

Menurut Nasution *et al.*, (2022), Perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan yang dilaksanakan langsung pada bisnis, melakukan penentuan jasa dan

produk, serta proses pengambilan keputusan dengan mendahului dan mengacu pada berbagai tindakannya.

2.1.4.2. Faktor-faktor Keputusan pembelian

Faktor-faktor Pengalaman pelanggan Menurut (Florentina & Simanjorang, 2020).

1. Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap orang lain akan mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan tersebut dan keinginan konsumen untuk tunduk pada keinginan orang lain.

2. Situasional Yang Tak Terduga

Konsumen menentukan keinginan mereka untuk membeli barang berdasarkan beberapa hal, termasuk harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Pasaribu, (2022), indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Perusahaan harus berkonsentrasi pada orang yang tertarik untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain dalam hal ini karena konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memilih distributor mana yang akan mereka kunjungi. Keputusan ini berbeda untuk setiap pelanggan, dan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya lokasi.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Mereka dapat membeli lebih dari satu jenis produk sekaligus.

5. Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu secara berkala, misalnya, mereka bisa membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang cara mereka akan membayar barang atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memulai penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar (Miati, 2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli jilbab Deenay.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang (Lorinda & Amron, 2023) Sinta 4	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk, iklan, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang.
3.	The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones (Theodoridis & Kraemer, n.d.) Scopus	Penelitian Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Brand Ambassador memiliki koefisien negatif, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
4.	Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai

	<p>Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust</p> <p>(Nofrizal <i>et al.</i>, 2023a)</p> <p>Sinta 2</p>		<p>jenis pengaruh langsung dan tidak langsung yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk fashion dan menentukan demografi yang lebih dominan dari pelanggan perempuan dan laki-laki di platform e-commerce</p>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply</p> <p>(Wijaya & Purba, 2020)</p> <p>Sinta 5</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Keputusan pembelian yang dibuat oleh PT Continental Industry Supply di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek</p>
6.	<p>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</p> <p>(Simbolon <i>et al.</i>, 2020)</p> <p>Sinta 2</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan temuan ini, produsen harus mempertimbangkan kualitas produk, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan lebih banyak nilai bagi konsumen saat mengembangkan LCGC.</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee</p>	<p>Penelitian Asosiatif kausal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti iklan, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif</p>

	(Diven & Khoiri, 2023) Sinta 4		dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Shopee.
8.	How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era (Purwanto, 2019) Scopus	Penelitian kuantitatif	Hasil analisis linier berganda dan uji Sobel menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Selain itu, citra merek sebagai variabel pengantar dapat meningkatkan atau memperkuat pengaruh variabel pemasaran digital terhadap variabel keputusan pembelian
9.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Dalu X-B Tanjung Morawa) (G. Wardani <i>et al.</i> , 2023) Sinta 5	Penelitian kuantitatif	Penelitian ini melibatkan 45 individu dari komunitas Dalu X-B Tanjung Morawa yang menggunakan Smartphone Vivo. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli Smartphone Vivo
10	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta (Nurmalasari & Istiyanto,	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menyelidiki bagaimana variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk

	2021)		membeli lipstik Wardah
	Sinta 5		

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan dengan citra merek yang baik belum pasti akan membuat mereka ingin membeli produk tersebut, baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Sebaliknya, beberapa pelanggan lebih mempertimbangkan hal lain, kualitas produk, rekomendasi, atau apakah mereka sesuai dengan keinginannya sendiri. Hasil yang dibuat (Fatimah, H. N., & Nurtantiono, 2022), yang menegaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah komponen penting yang harus ada di setiap produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah produk yang memiliki kinerja, daya tahan, kesesuaian, keandalan, fitur, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan untuk diperbaiki menurut persepsi pelanggan. Didukung oleh Dewi, (2021), yang menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

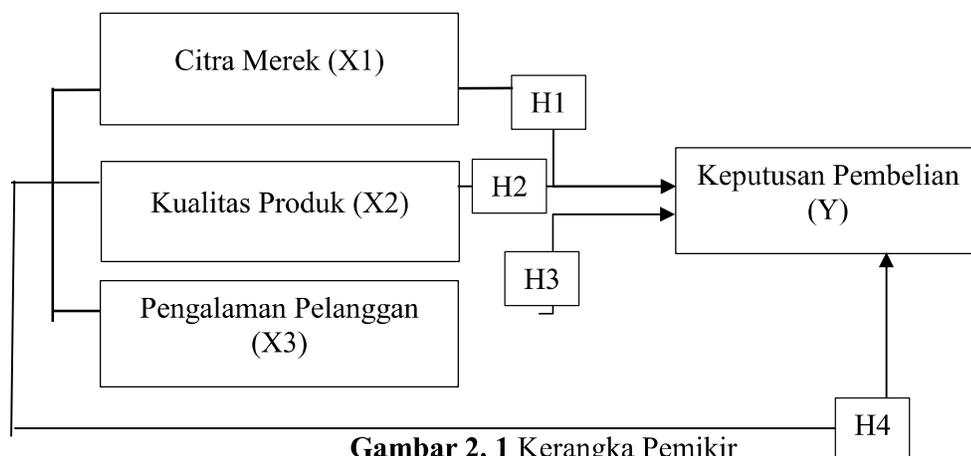
Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari rangsangan tertentu, seperti peristiwa yang dibawa oleh

perusahaan sebelum dan setelah pembelian produk. Hasil-hasil ini didukung oleh (Nigsih & Cahya, 2022), yang menegaskan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik bisa membantu menentukan persepsi kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi yang efektif dari ketiga variabel akan membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan merek, mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

2.4 Kerangka Pemikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan dijelaskan:

- H1: Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok
- H3: Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok
- H4: Diduga Citra merek, Kualitas produk dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok