

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Faktor Citra Merek

Pendapat Kertajaya dalam (Damanik et al., 2022) terdapat beberapa yang menjadi faktor citra merek, antara lain :

1. Kualitas, sejauh mana kualitas dan kinerja barang dan jasa merek tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen
2. Dapat diandalkan, pendapat konsumen tentang seberapa besar konsumen dapat mengandalkan dan mempercayai suatu merek atau produk untuk memenuhi janjinya.
3. Kegunaan atau manfaat, apa yang diyakini pelanggan sebagai keuntungan atau nilai yang mereka terima dari penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan suatu merek.
4. Pelayanan, suatu yang berkaitan dengan cara dari sebuah perusahaan dibidang pelayanan pada pelanggan
5. Resiko, terkait untung *profit* dan *loss* yang dirasakan pelanggan
6. Harga, bagaimana pelanggan mengevaluasi harga barang atau jasa yang ditawarkan sebuah merek.
7. *Image*, representasi dari sebuah merek yang ada di benak konsumen berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi yang mereka miliki tentang merek tersebut.

2.1.1.2. Dimensi Citra Merek

Diantara sebagai dimensi citra merek menurut (Rehansyah & Nancy Simatupang, 2023) yaitu:

1. Persepsi, berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan dan dipahami oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana orang membangun opini tentang merek tertentu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka.
2. Kognisi, terdiri dari pemahaman tentang merek, atributnya, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, keakraban dengan produk atau layanan merek, serta informasi terkait merek terkait lainnya.
3. Sikap, mengacu pada perasaan dan evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terdiri dari sensasi baik, negatif, atau netral yang dimiliki pelanggan ketika mereka memikirkan atau mengingat merek tertentu. Pengalaman merek sebelumnya, persepsi kualitas, citra merek, dan asosiasi merek semuanya dapat memengaruhi sikap merek.

2.1.1.3. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan keyakinan serta kepercayaan seorang pelanggan/konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa yang diyakini dalam hatinya menurut Setyawati, 2021 dalam (Lestari & Widjanarko, 2023). Citra merek adalah memori pelanggan yang timbul dari sebuah merek produk maupun jasa yang dimanfaatkan dan terbangun sesuai keunggulan produk tersebut secara tersurat ataupun tersirat yang membekas dalam keyakinan dan juga ingatan yang khusus terhadap sebuah produk (Meutia et al., 2021). Citra Merek yaitu seluruh

perspektif yang berasal dari konsumen mengenai merek dan cara mereka tahu tentang merek itu (Adiawaty et al., 2022)

Disimpulkan dari uraian definisi citra merek diatas menunjukkan citra merek yaitu suatu keyakinan terhadap sejauh mana pelanggan/konsumen mengetahui mengenai merek dari produk ataupun jasa yang diberikan dari perusahaan dan bagaimana pelanggan tersebut menanggapi dan ingin mengkonsumsi produk atau jasa tersebut

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator citra merek melalui Simamora dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) antara lain :

1. Citra perusahaan, yaitu persepsi atau citra suatu bisnis yang diyakini oleh masyarakat umum atau konsumen. Citra terhadap perusahaan, termasuk afiliasi, penilaian, dan kepercayaan yang melekat padanya, tercermin dalam citra perusahaan.
2. Citra pengguna, yaitu keyakinan dan penilaian individu terhadap merek, Ini dapat berdampak pada pilihan yang dibuat saat membeli dan preferensi untuk merek tertentu.
3. Citra produk, yaitu bagaimana produk dilihat dari segi kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan karakteristik lainnya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecakupan kemampuan, detail spesifikasi, layanan, dan sifat produk yang berhubungan dengan kemumpunian dalam pemenuhan ekspektasi dan memenuhi kepentingan konsumen yang disampaikan dengan baik oleh perusahaan menurut Harjadi & Arraniri, 2021 dalam (Aghitsni & Busyra, 2022). Menurut (Purwadinata & Batilmurik, 2020) kualitas produk yaitu identitas terbaik yang tertanam pada suatu produk, termasuk daya tahan, akurasi, keunggulan dalam pemenuhan permintaan, dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yaitu pengaruh keputusan pelanggan, karena kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang mereka cari menurut Ernawati, 2019:10 dalam ((Febriyanti & Rustam, 2023).

Dari pengertian kualitas produk yang telah dikutip dari sejumlah jurnal diatas. Ditarik pendapat bahwa kualitas produk yaitu sebagai faktor pendorong keputusan pembelian dengan memberikan sesuatu yang baik dari perusahaan berupa ketahanan, kenyamanan, dan keunggulan suatu produk yang akan disampaikan ke pelanggan

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Berikut beberapa hal yang terjadi ketika sebuah perusahaan mengutamakan kualitas produknya menurut Tjiptono dalam ((Fenty Anggriani, 2023) :

1. Terjadinya kesetiaan pelanggan, pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan dan memilih melakukan pembelian berulang

2. Menaiknya target pasar, ketika berhasil menargetkan satu target pasar karena kualitas produk yang dimiliki maka perusahaan akan menaikkan target pasarnya dan berharap memiliki target pasar dengan kelas lebih tinggi
3. Kenaikan harga saham, kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan dan akan berpengaruh terhadap kenaikan harga saham
4. Kenaikan harga jual atau jasa, mengutamakan kualitas produk dan telah memiliki kepercayaan positif dari konsumen dapat membuat sebuah perusahaan menaikkan harga jual atau jasa yang ditawarkan
5. Meningkatnya produktivitas, kualitas produk yang baik akan menaikkan penjualan yang berdampak bertambahnya produktivitas seiring meningkatnya permintaan konsumen

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Dikutip sumber (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai penentuan kualitas suatu produk, diantaranya:

1. Kinerja (*performance*), seberapa baik produk tersebut berfungsi atau bekerja sesuai dengan harapan atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
2. Fitur (*features*), atribut-atribut khusus atau karakteristik yang dimiliki oleh produk dan berkontribusi pada tingkat kualitasnya
3. Keandalan (*reliability*), sejauh mana produk dapat diandalkan untuk berfungsi dengan konsisten dan bebas dari gangguan atau kerusakan selama jangka waktu tertentu atau penggunaan yang diharapkan.
4. Daya tahan (*durability*), kemampuan produk untuk tetap berkinerja dengan baik atau bertahan selama durasi yang panjang, bahkan dalam keadaan buruk

5. Kemampuan melayani (*serviceability*), sejauh mana produk dapat dengan mudah dan efisien diservis, dirawat, atau diperbaiki jika terjadi kerusakan atau masalah.
6. Estetika (*aesthetic*), aspek visual dan artistik dari produk serta bagaimana produk tersebut dirasakan atau dinikmati dari segi penampilan dan desain.
7. Persepsi atas kualitas (*perceived quality*), bagaimana pelanggan atau pengguna menginterpretasikan atau menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan persepsi mereka sendiri. Ini adalah pandangan atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh pengalaman pribadi, persepsi merek, dan harapan pelanggan terhadap produk.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Diperlukan adanya indikator sebagai pengukur suatu variabel. Kualitas produk memiliki indikator menurut (Oktaviany W & Susanti D N, 2020), yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk, perbedaan dalam jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau merek
2. Ketahanan produk, daya tahan mengacu pada kapasitas produk untuk tetap beroperasi dan mempertahankan kualitasnya untuk jangka waktu yang lama, terutama ketika mengalami penggunaan reguler atau keausan yang dimaksudkan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui kriteria syarat yang diharapkan dari konsumen atau pelanggan pasca membeli suatu produk.

4. Keunikan kemasan produk, elemen desain, ciri nyata pembeda yang membuat keunikan suatu produk dengan produk merek berbeda dengan fungsi sama
5. Kualitas produk terbaik antara pesaing, kemampuan suatu produk ketika dibandingkan dengan produk lain dan dinilai mempunyai kualitas diatas produk pesaingnya tersebut

2.1.3. Digital Marketing

2.1.3.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing yaitu perbuatan *marketing* yang dilakukan di dunia internet (sosial media/*e-commerce*) pada pelaksanaannya yang memiliki tujuan memikat konsumen untuk memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan menurut Lucyantoro & Rachmansyah, 2018 dalam (Lombok & Samadi, 2022). Menurut (Eri Friyani, 2023) *digital marketing* merupakan sebuah usaha pemasaran dengan menggunakan banyak jenis media digital untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan dalam jangkauan luas dalam menawarkan barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Dikutip dari Chaffey dan Chadwick, 2016:11 dalam (Bayu, 2022) *digital marketing* adalah sebuah penerapan berasal dari internet yang berkesinambungan dengan media digital berupa teknologi yang didalamnya memuat komunikasi dengan alasan tujuan sebagai pemasaran.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian *digital marketing* yang telah dipaparkan menyatakan digital marketing yaitu jenis *marketing* dalam menggunakan media digital atau platform daring untuk menyampaikan pesan promosi kepada calon konsumen target. Ini terdiri dari sejumlah taktik pemasaran yang memanfaatkan platform dan sumber daya online, termasuk sebagai situs

web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk konten digital. Tujuan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mencapai konversi atau tindakan yang diinginkan. Data dan analitik sangat penting dalam pemasaran digital untuk memahami kemandirian pengenalan dan membuat pilihan yang terinformasi dengan baik.

2.1.3.2. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing sangat membantu pemasaran di zaman teknologi, terdapat beberapa kelebihan dari digital marketing (Eri Friyani, 2023), antara lain:

1. Kemudahan pengaturan pangsa pelanggan, kemampuan pemasar atau perusahaan dalam menargetkan dan mengatur iklan atau komunikasi pemasaran ke segmen atau kelompok pelanggan yang sangat spesifik melalui saluran digital secara tepat waktu dan efisien.
2. Promosi dengan biaya terjangkau, kemampuan perusahaan atau pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya minimal dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan televisi atau iklan cetak.
3. Wilayah jangkauan yang luas, *platform digital* akan sangat mudah diakses oleh siapapun yang menggunakannya. Karena pengguna dari *platform digital* sangat banyak tentu akan membuat penyebaran digital melalui cara ini akan sangat cepat ke berbagai wilayah
4. Sarana komunikasi, berbagai macam alat dan platform komunikasi digital yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas

5. Kebebasan waktu, kebebasan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal kapan mereka dapat meluncurkan aksi pemasaran, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan mengelola aktivitas pemasaran mereka secara keseluruhan.

2.1.3.3. Dimensi *Digital Marketing*

Dalam melakukan pengukuran *digital marketing* bisa dilakukan melalui beberapa dimensi. Berikut merupakan dimensi *digital marketing* berdasar (Bayu, 2022):

1. Website, jembatan menyeluruh dunia maya dan merupakan bagian terpenting dalam melakukan pemasaran digital yang mengarahkan langsung kepada calon konsumen
2. Optimal mesin pencari, upaya perusahaan dalam memaksimalkan eksposur dan visibilitas pemasaran mereka di internet
3. Periklanan berbasis kllik pencaharian berbayar (*PPC Advertising*), iklan yang dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ketika konsumen menggunakan internet untuk mencari istilah dan frasa tertentu.
4. Hubungan masyarakat online, *platform* berbasis online untuk menciptakan opini positif tentang suatu merek yang berupaya memberikan otoritas luar biasa pada bisnis atau organisasi dalam industri tertentu.
5. *Social network*, merupakan akses digital yang sangat penting dalam *digital marketing* yang mampu menjangkau ruang lingkup yang luas
6. Email marketing, surat elektronik yang lumrah digunakan berkomunikasi antar pelanggan dan konsumen

7. Manajemen hubungan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan maksud mendapat loyalitas dari konsumen tersebut bahkan saling bekerja sama

2.1.3.4. Indikator *Digital Marketing*

Untuk mengukur *digital marketing* terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan menurut Sanchez-Franco dalam (Utomo et al., 2023) berupa :

1. Akseibilitas, sejauh mana pengguna, terutama orang berkebutuhan khusus atau memiliki masalah aksesibilitas, dapat dengan mudah mengakses situs web, aplikasi, atau produk digital
2. Interaktivitas, tingkat keterlibatan dan komunikasi yang dimiliki sebuah merek atau bisnis dengan pelanggan atau konsumen melalui media digital.
3. Hiburan, strategi untuk melibatkan konsumen target dalam kampanye pemasaran digital. Merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk memberikan ketertarikan dan hiburan pada upaya pemasaran dan menarik perhatian konsumen
4. Kepercayaan, keyakinan positif yang dipegang konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan suatu perusahaan
5. Gangguan, masalah atau hambatan yang dapat menghambat efektivitas atau pelaksanaan taktik pemasaran digital.
6. Informatif, konsumen menerima informasi yang relevan untuk digunakan dan bermanfaat melalui konten atau pemasaran digital.

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu pilihan yang akan ditindakan konsumen dari dua opsi kemudahan atau lebih. Jika memiliki opsi untuk melakukan transaksi atau tidak maka orang tersebut dalam fase pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam (Adiawaty et al., 2022). Keputusan pembelian bersumber (Pambudhi, 2020) merupakan fase pelanggan ketika mengetahui sebuah masalah, melakukan riset terhadap sebuah informasi tentang produk ataupun merek dan menilai keunggulan dari masing-masing suatu produk ataupun jasa dan menyelesaikannya dan menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) yaitu tahapan emosional dan mental konsumen ketika melakukan pemilihan barang ataupun jasa sebagai tujuan pemenuhan keinginannya.

Ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen terhadap banyak pilihan, yang menghasilkan pemilihan atau penolakan suatu produk atau layanan.

2.1.4.2. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Sewaktu menentukan keputusan pembelian ada sejumlah fase yang dilakukan. Berdasarkan Abdullah & Tantri,2018 dalam (Aghitsni & Busyra, 2022) keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan

Merupakan tahapan mula proses pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan langkah pertama dalam perjalanan pelanggan menuju pembelian

produk atau jasa. Selama tahap ini, individu atau pelanggan menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah yang perlu diperhatikan. Kesadaran akan kebutuhan ini bisa muncul karena berbagai alasan, seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar, meningkatkan kenyamanan, mengganti produk yang rusak, atau mengikuti *trend*.

2. Mencari Informasi

Merupakan tahapan ketika konsumen menyadari/sadar kebutuhan mereka (tahap kesadaran akan kebutuhan) dan sebelum mereka membuat keputusan pembelian akhir. Selama tahap ini, seorang pelanggan ingin tahu informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang mereka pertimbangkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau memecahkan masalah pelanggan tersebut

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Tujuan utama pada fase ini sebagai evaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif serta memilih produk atau jasa yang lebih relevan dengan keharusan, preferensi, serta anggaran mereka.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini mengacu pada titik di mana konsumen membuat keputusan yang disengaja untuk memilih dan membeli hal-hal spesifik yang mereka inginkan

5. Perilaku setelah pembelian

Merupakan tahapan konsumen selesai dalam proses transaksi dan akan melakukan evaluasi tentang apa yang mereka dapatkan dan rasakan setelah merasakan barang atau jasa tersebut.

2.1.4.3. Macam-Macam Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang menjadi dimensi dari keputusan pembelian menurut (Selly, 2022) adalah :

1. Keputusan pada jenis produk, produk yang diinginkan dibeli oleh mereka
2. Keputusan pada bentuk produk, pertimbangan konsumen memilih bentuk barang/produk sesuai selera mereka
3. Keputusan pada merek, evaluasi konsumen menentukan merek yang mereka inginkan untuk melakukan transaksi
4. Keputusan pada penjual, keputusan konsumen dalam menentukan kepada siapa akan membeli sebuah produk
5. Keputusan pada waktu, keputusan konsumen kapan akan melakukan pembelian suatu barang

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Sejumlah indikator tersedia untuk mengukur keputusan pembelian pendapat Tjiptono 2016 dalam (Utomo et al., 2023) , berupa:

1. Sesuai kebutuhan, barang atau jasa yang dipilih konsumen memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau masalah konsumen tersebut
2. Mempunyai manfaat, pelanggan mendapatkan lebih banyak dan mendapatkan nilai lebih besar dari produk dan layanan perusahaan. Konsumen sering kali

mendasarkan keputusan pada laba yang diharapkan dari barang atau jasa tersebut.

3. Ketepatan dalam membeli produk, keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka bayar sesuai dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau tujuan mereka
4. Pembelian berulang, tindakan konsumen yang menunjukkan bahwa mereka sering atau berulang kali membeli barang atau jasa yang sama dari sebuah industri atau *brand*

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan kaji telitian ini, dijadikan beberapa sumber temuan terdahulu sebagai acuan, diantaranya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Lestari & Widjanarko, 2023) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di Marketplace Shopee	Regresi Linear Berganda	Diperoleh hasil, secara parsial tidak terdapat hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain memiliki hubungan positif
2	(Rustam & Hikmah, 2022) Sinta4	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Private</i>	Regresi Berganda dan Asumsi Klasik	Adanya pengaruh positif dari seluruh variabel x pada variabel y

		Label		
3	(Wirawan & Seminari, 2021) DOAJ	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif antar variabel X pada Y secara bersamaan
4	(Deviyanti, 2023) Google Scholar	Pengaruh Label Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa	Regresi Linear Berganda	Seluruhnya memiliki pengaruh positif dari variabel bebas ke variabel terikat
5	(Setyawati et al., 2022) Sinta4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Perolehan hasil signifikansi positif secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen
6	(Simbolon et al., 2020) Sinta2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers</i>	<i>Path analysis</i>	Variabel X kewajaran harga bertolak belakang terhadap variabel Y keputusan pembelian. Variabel lainnya berbanding lurus
7	(Utomo, 2023) Garuda	Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap	Deskriptif dan Inferensial Smart PLS 3.0	Tidak ditemukan hubungan positif pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui

		Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Intervening</i>		kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang lain memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Lombok & Samadi, 2022) Google Scholar	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh positif semua variabel X ke Y
9	(Ardianto, 2023) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran <i>Digital Terhadap</i> Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp	Partial Least Square (Smart-PLS) 3.3	Mendapatkan hasil ketiga variabel X berpengaruh positif bagi keputusan pembelian secara simultan
10	(Ramdani & Kusumahadi, 2023) Sinta3	<i>The Effect of Brand Image And Electronic Word of Mouth in Social Media Instagram Toward On Purchasing Decision of Xiaomi</i>	Deskriptif dan Kasual	Kedua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen

Sumber : Data Penelitian (2023)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keseluruhan dari perspektif pelanggan tentang sesuatu produk hasil produksi perusahaan, serta kesenangan atau tidak kesenangan

konsumen terhadap suatu merek, dan juga ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian dan menggunakan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Merek diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan pemberian identitas terhadap produk yang mereka hasilkan untuk diingat oleh konsumen dan sebagai pembeda dengan produk yang dihasilkan pesaing. Merek juga berperan membuat konsumen terdorong untuk menentukan pilihan pembelian suatu produk. Konsumen akan meninjau riwayat citra merek perusahaan yang memiliki reputasi baik dan memilih sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli.

Beracuan (Lestari & Widjanarko, 2023) peneliti menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari suatu produk dengan nilai signifikansi yang dihasilkan senilai 0,001 dibawah dari 0,005. Jadi dapat dibuat kesimpulan yaitu citra merek termasuk dari sekian faktor dalam menentukan keputusan pembelian

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik penuh suatu produk ataupun jasa terhadap kesanggupan dari pemenuhan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan keandalan produk ketika berperan termasuk berapa lama jangka waktu, keunggulan, mudah dalam pemakaian, perawatan dan reparasi. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus akan mengakibatkan pelanggan setia dan menyebabkan terjadinya pembelian berulang dari pelanggan.

Hal ini berjalan lurus dengan penelitian (Deviyanti, 2023) sesuai capaian penelitian diartikan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Oleh demikian, dapat dikatakan kualitas produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing sangat berperan dalam jangkauan pemasaran. Unggul dalam segi waktu, kemudahan akses, dan juga cakupan menjadi sebab *digital marketing* adalah faktor yang diperhitungkan dalam menunjang keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik membeli suatu produk ketika mereka sudah faham, mengerti, dan juga tertarik tentang suatu produk tersebut. *Digital marketing* akan berperan memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dengan menampilkan iklan yang membekas di benak pelanggan. Lalu pelanggan yang telah terpengaruh oleh teknik *marketing* tersebut akan memilih untuk membayar suatu produk yang diminatinya itu

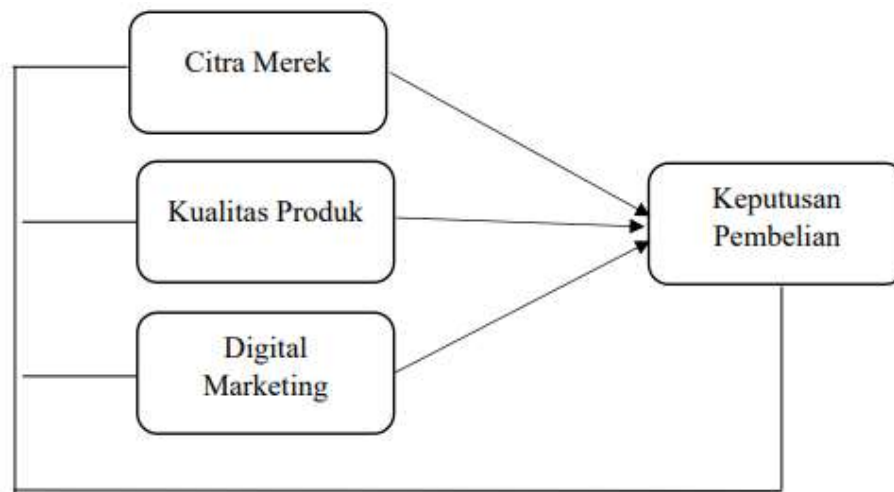
Pada temuan (Utomo, 2023) mengungkapkan hal yang sejalan. Bisa dikatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan termasuk dalam kategori sesuatu yang diperhitungkan dalam penentuan keputusan pembelian

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing*

Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan utama dilakukannya sebuah bisnis adalah untuk mengambil keuntungan. Sebuah bisnis akan mendapatkan keuntungan ketika apa yang mereka hasilkan baik produk ataupun jasa laku dipasaran. Keputusan pembelian adalah hal penting yang wajib dipelajari perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut. Banyak faktor yang menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa termasuk citra merek, kualitas produk, dan digital marketing. Penelitian (Ardianto, 2023) mendapatkan sebuah hasil bahwa baik itu citra merek, kualitas produk, dan juga *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing* merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2023)

2.4. Hipotesis

Sugiyono 2013:96 dalam (Onsardi & Tamsi, 2023) hipotesis adalah rumusan masalah dalam suatu penelitian yang memiliki jawaban sementara dan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan dalam bentuk pernyataan. Alasan itu disebut sementara adalah bahwa solusi yang diberikan hanya teoritis. Dibuat dengan maksud memberikan solusi sementara untuk masalah yang telah diidentifikasi. Dalam penelitian ini diperoleh empat hipotesis, yaitu :

- H1 : Diperkirakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam secara parsial
- H2 : Diperkirakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam secara parsial
- H3 : Diperkirakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam secara parsial
- H4 : Diperkirakan Citra Merek, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam secara simultan