

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek terbentuk dalam pikiran pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Citra ini bukan hanya perspektif, namun juga meninggalkan kesan besar pada pelanggan, yang memengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan kualitas merek tersebut. Menurut Fakhrudin (2020), citra merek ialah kumpulan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang menciptakan asosiasi dan melekat dalam ingatan mereka.

Citra merek adalah keseluruhan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Handayani *et al.* (2021), citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang merek, yang dipengaruhi oleh ingatan konsumen akan hubungannya dengan merek tersebut.

Menurut Sampe and Tahalele (2023), citra merek yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendorong perusahaan untuk menjaga reputasi yang positif demi kelangsungan produknya. Citra merek meliputi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam persepsi dan ingatan mereka. Oleh karenanya, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan memelihara citra yang positif untuk menjaga relevansi produknya dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian, citra merek ialah representasi dari apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek tidak hanya mencerminkan pandangan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **2.1.1.2 Unsur Citra Merek**

Menurut Sampe and Tahalele (2023), citra merek yang positif dalam pikiran konsumen terbentuk melalui 3 unsur utama, antara lain:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan merek menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa ciri-ciri dan nilai tambah dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Konsumen selalu mengutamakan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui setiap interaksi dengan merek.

Kehadiran kebutuhan dan keinginan di kalangan konsumen mengimplikasikan bahwa mereka mengharapkan produk dan merek yang mereka konsumsi dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Ketika produk atau merek dapat melampaui harapan ini, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak, mereka mungkin merasa kecewa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan merek tercermin dalam kualitas produk yang tinggi, berbagai pilihan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang kompetitif, daya saing produk, dan

ketersediaan yang mudah diakses. Reputasi perusahaan terpercaya juga dapat menjadi pilar yang kuat bagi citra mereknya.

## 2. *Strenght of brand association*

Kualitas asosiasi sebuah merek bergantung pada cara informasi diproses dan disimpan dalam pikiran pelanggan, serta bagaimana pikiran mereka mengendalikan informasi ini melalui pengalaman sensorik. Konsumen membuat asosiasi yang lebih kuat dalam pikiran mereka ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan mengevaluasi informasi mengenai barang atau jasa tertentu.

Pelanggan dapat merasakan rangsangan atau objek melalui pancaindra mereka. Tidak hanya itu, pelanggan menginterpretasikan dan juga mengelola data sensorik ini dikombinasikan melalui cara yang unik bagi masing-masing individu. Persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh konteks lingkungan serta keadaan individu. Persepsi yang beragam dari konsumen terhadap suatu merek menghasilkan berbagai proses dalam perilaku pembelian mereka.

## 3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek perlu memiliki karakteristik yang unik dan menarik agar produknya sulit diikuti oleh pesaing. Keunikan ini membangun kesan kuat dan menciptakan memori yang jelas di benak pelanggan, membedakan produk atau merek tersebut dari produk sejenis lainnya.

Karakteristik dengan merek yang kuat harus mampu menarik minat konsumen untuk lebih memahami berbagai aspek dari merek tersebut. Merek

juga dapat menginspirasi konsumen untuk menggunakan produknya dengan antusias. Selain itu, merek juga harus mampu menciptakan kesan positif bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.1.3 Komponen Citra Merek**

Menurut Sampe and Tahalele (2023), ada beberapa komponen yang membentuk citra merek, antara lain:

1. Citra pembuat, atau *corporate image*, merupakan gambaran yang dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut.
2. Citra pemakai, atau *user image*, yaitu pandangan pelanggan terhadap individu atau kelompok yang memakai produk atau layanan, yang meliputi berbagai aspek terkait.
3. Citra produk, atau *product image*, merujuk pada pandangan pelanggan pada produk tersebut.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Junaidi (2022), indikator-indikator citra merek meliputi:

1. Mengetahui identitas dari merek.
2. Identitas dari merek memiliki tingkat kepercayaan dari sudut pandangan konsumen.
3. Memiliki merek yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkualitas.
4. Dapat menumbuhkan rasa tertarik bagi para konsumen
5. Memiliki rasa yang melekat

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Haque (2020), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan optimal. Ini mencakup beberapa faktor penting seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta aspek lain yang berhubungan dengan performa dan kehandalan produk secara keseluruhan. Untuk mempertahankan kualitas, sebuah produk harus dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai tambah yang konstan.

Kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen dan industri. Kualitas adalah kunci utama dalam membangun reputasi produk, karena mencerminkan kemampuan sebuah merek atau produk dalam memenuhi fungsi dan harapan yang diinginkan Cesariana *et al.* (2022).

Menurut Winasis *et al.* (2022), kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik tertentu dari barang atau layanan yang secara signifikan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit maupun implisit dari konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya produk dalam memenuhi standar dan harapan yang ditetapkan oleh pengguna.

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisiknya, tetapi juga seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Adapun lima tingkatan kualitas produk yang dijelaskan oleh M. Anang Firmansyah (2019:9). Ini mencakup:

1. Produk inti, atau *core benefit*, yaitu manfaat utama sesungguhnya dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan saat membeli produk tersebut.
2. *Product generic*, merupakan produk yang melakukan fungsi paling dasar barang atau jasa.
3. Produk harapan ialah produk yang diantisipasi oleh pelanggan, lengkap dengan atribut-atribut yang umumnya dimiliki oleh produk tersebut.
4. Produk pelengkap, atau *equipped product* yaitu produk yang dilengkapi dengan fitur tambahan untuk menambah kepuasan pelanggan serta membedakannya dari produk pesaing lainnya.
5. Produk potensial merujuk semua modifikasi dan penambahan yang dapat dilakukan untuk produk yang akan datang.

### 2.1.2.3 Klasifikasi Kualitas Produk

Seperti yang dijelaskan oleh M. Anang Firmansyah (2019:5), kualitas produk diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Berdasarkan wujudnya:
  - a. Barang, adalah produk yang mempunyai keberadaan dalam bentuk fisik yang bisa dilihat, dirasakan, disimpan, atau dibawa, serta mengalami perawatan fisik tambahan.

- b. Jasa, yaitu layanan atau kegiatan yang ditawarkan dapat dijual kepada orang lain, yang menitikberatkan pada aktivitas, keuntungan, atau kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya:
    - a. Barang tidak tahan lama/*Nondurable goods*

Ini mengacu pada produk fisik yang sering digunakan beberapa kali/sekali pakai, serta umumnya mempunyai umur ekonomi kurang dari satu tahun jika digunakan secara teratur.
    - b. Barang tahan lama/*Durable goods*

Ini merujuk pada produk fisik yang dapat digunakan berulang kali dan bertahan lama.
  3. Berdasarkan tujuan konsumsi:
    - a. Barang konsumsi/*Consumer's goods*

Yaitu produk yang langsung siap untuk dikonsumsi oleh pelanggan tanpa melalui proses tambahan dan langsung digunakan oleh konsumen akhir.
    - b. Barang industri/*Industrial's goods*

Yaitu produk yang digunakan sebagai bahan mentah atau dalam proses produksi selanjutnya untuk menghasilkan manfaat khusus. Produk ini secara langsung dikonsumsi oleh pengguna akhir, namun seringkali diperdagangkan atau dipakai oleh perusahaan lain dalam kegiatan operasional mereka.

### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Mencakup aspek utama dari cara produk berfungsi atau beroperasi sesuai dengan tujuan utamanya yang diharapkan oleh pengguna saat membeli produk tersebut.

2. Fitur (*Features*)

Mengacu pada atribut tambahan atau pendukung yang dimiliki oleh sebuah produk, yang tidak hanya melengkapi fungsi utama produk tetapi juga dapat meningkatkan nilai dan kegunaannya bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan suatu produk untuk berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan normalnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana produk memenuhi standar desain dan operasional yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Menggambarkan seberapa lama produk dapat dipergunakan dengan baik dan efektif dalam penggunaan sehari-hari.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Dalam strategi pemasaran modern, perusahaan harus fokus pada perencanaan dan pengembangan produk yang optimal, penetapan harga yang menarik bagi pelanggan, serta penentuan saluran distribusi yang efektif dan dapat dijangkau oleh konsumen target. Promosi juga penting sebagai alat komunikasi yang mengundang, mendorong, membujuk, dan meyakinkan konsumen sasaran.

Menurut Winasis *et al.* (2022), promosi merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.1.3.2 Promotional Mix**

Dalam strategi promosi, produsen perlu membangun komunikasi efektif dengan konsumen, terutama yang sudah menjadi pelanggan setia. Komunikasi yang jelas dan baik dapat membantu membangun saling percaya antara kedua belah pihak tanpa adanya rasa curiga satu sama lain. Menurut Winasis *et al.* (2022), terdapat lima metode promosi yang meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Penjelasan tentang *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah proses di mana seorang tenaga penjual dari perusahaan secara langsung menyajikan produk kepada konsumen akhir. Ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan fitur, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung kepada khalayak luas, di mana pesan disampaikan oleh sponsor tertentu melalui berbagai media untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

3. Promosi penjualan (*sells promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan kepada konsumen atau pedagang, yang bertujuan untuk melengkapi kegiatan periklanan dan penjualan pribadi.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah strategi komunikasi yang direncanakan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap masyarakat atau kelompok tertentu terhadap organisasi tersebut.

Menurut Hidayat *et al.* (2021), untuk mempromosikan suatu produk, perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa metode seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

Penjelasan dari *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan adalah salah satu sarana utama yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Melalui iklan, pengusaha dapat menggunakan berbagai media seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut, diharapkan konsumen atau calon konsumen terdorong untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dengan strategi-strategi tertentu, seperti penempatan produk yang menarik dan pengaturan display yang memikat, sehingga konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut.

3. Publikasi

Publikasi adalah strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dengan tujuan membuat mereka mengenal dan menyukai produk yang dipasarkan.

4. *Personal selling*

*Personal selling* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk menyajikan produk atau layanan mereka. Melalui kontak langsung ini, perusahaan berharap membangun hubungan positif dengan calon konsumen untuk meningkatkan peluang penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *promotional mix* oleh perusahaan mempermudah mereka dalam mencapai pelanggan. Dengan mengoptimalkan upaya promosi dan menjangkau target pasar yang lebih luas, *promotional mix* juga membantu pelanggan untuk lebih mudah mengenali produk yang dipromosikan.

### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Promosi**

Tujuan promosi penting untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, termasuk harga dan kegunaannya, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, serta membangun citra produk yang kuat. Menurut Megantara and Permata (2023), tujuan promosi adalah:

1. Memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang tersedia, termasuk konsumen bisa membeli dan harga yang berlaku.
2. Meningkatkan volume penjualan produk.
3. Menjaga stabilitas penjualan agar tidak mengalami penurunan.
4. Menempatkan produk secara strategis di pasar.
5. Membangun citra yang positif dan kuat bagi produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu memahami tujuan utama dari promosi yang dilakukan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan melakukan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal dari aktivitas pemasaran ini.

dari promosi adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk, memastikan produk dikenal dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen, menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, merancang strategi promosi yang efektif, mengidentifikasi tantangan pasar dan cara mengatasi hal tersebut, serta membangun citra positif untuk produk. Menurut Megantara and Permata (2023), ada beberapa manfaat promosi, antara lain:

1. Pemberitahuan
2. Pembujukan
3. Pengimbasan keputusan konsumen

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Promosi adalah upaya untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator promosi sangat penting dalam memahami tingkat minat konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Menurut Ainurzana and Jemadi (2023), indikator-promosi meliputi:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Penjelasan indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah seberapa sering promosi penjualan dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.
2. Kualitas promosi, yang menunjukkan seberapa efektif promosi penjualan.

3. Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.
4. Waktu promosi, merujuk pada durasi atau periode di mana promosi dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator promosi yang terdefinisi dengan baik akan membatasi pelaksanaan promosi. Dengan memenuhi indikator tersebut, perusahaan dapat mencapai tujuan promosi dengan lebih efektif.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

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

Keputusan untuk membeli ialah timbul dari dorongan atau motif tertentu, yang mendorong pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan, yang sebagaimana dijelaskan oleh Winasis *et al.* (2022). Menurut Cesariana *et al.* (2022), keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang merek-merek produk yang relevan, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli atau tidak. Proses ini mencakup berbagai pilihan yang bisa dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Cesariana *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek-merek produk yang ada, dan kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Ada lima langkah dalam proses pembelian, Cesariana *et al.* (2022). Langkah pertama adalah *problem recognition* (pengenalan masalah), di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, pembeli masuk ke tahap berikutnya, yaitu pencarian informasi (*information search*). Pada tahap ini, pembeli mencari data yang tersimpan dalam pikiran mereka sendiri (internal) dan juga informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar (eksternal).

Setelah memperoleh suatu informasi, pembeli melanjutkan ke tahap ketiga, ialah *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), yang dimana pembeli menilai berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen kemudian memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah itu, mereka pergi ke tahap keempat, ialah *purchase decision* (keputusan pembelian). Selanjutnya, mereka memasuki tahap kelima, yaitu *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Tahap ini, pembeli mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika pembeli merasa antusias dan produk memenuhi ekspektasinya, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun, jika pembeli tidak puas karena produk tidak sesuai

dengan harapannya, mereka cenderung kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Cesariana *et al.* (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Identifikasi masalah: Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari berbagai informasi tentang pilihan produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen mempertimbangkan keuntungan, kesesuaian, dan nilai dari berbagai pilihan produk yang ada untuk memutuskan mana yang paling memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian: Konsumen membuat keputusan akhir tentang produk mana yang akan dibeli dan melaksanakan pembelian tersebut.
5. Evaluasi pasca pembelian: Konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk berdasarkan pengalaman penggunaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut referensi penelitian sebelumnya yang diambil dalam review jurnal ini mengacu pada kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

1. Studi yang dilakukan oleh Helmi and Setyadi (2022) dengan judul “*Mediation Role of Brand Image and Brand Quality on the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions: Study of Indonesian*” Penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk

menganalisis data. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi penjualan. Sementara itu, kualitas merek tidak terkait langsung dengan keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas merek, dan promosi penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas penting dalam membantu Promosi Penjualan membuat keputusan pembelian produk yang lebih baik. Karena mengubah citra merek dan kualitas merek dapat meningkatkan promosi penjualan secara signifikan sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk.

2. Studi Winardy *et al.* (2021) yang berjudul “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*”. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi ini melibatkan 131 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 ( $Sig < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembelian mobil merek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa.
3. Penelitian Pratyaharani *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial”. Studi ini menggunakan SEM-PLS sebagai metode analisis. Menurut pengujian hipotesis, faktor gaya hidup dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi para ibu milenial. Keputusan ibu milenial untuk membeli perlengkapan bayi tidak terpengaruh oleh harga atau reputasi citra merek.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Marantika and Sarsono (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan. Di sisi lain, hanya *word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan secara parsial.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Andari and Sumiyarsih (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Oxgndw (OXY)”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY) sebesar 68% , sedangkan sebesar 32% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rostianto (2019) dengan judul “*Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini menggunakan metode sampling yang mencakup *random sampling*. Hipotesis diuji dengan analisis linear berganda. Hasil penelitian uji t menyatakan bahwa Testimonial (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F, nilai probabilitas  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa Testimonial dan Citra merek memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama signifikan. Pengaruh testimonial dan citra merek terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 35,4% menurut uji koefisien determinasi 0,354. Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini memengaruhi 64,6% dari total.
7. Studi yang dilakukan oleh Afifah and Sitorus (2023) menggunakan judul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam*”. Tujuan dari penelitian ini ialah mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Batam. Teknik pengambilan dipakai ialah *sampel purposive*. Hasil analisis data pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan

secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan  $f$  hitung 394,751 lebih besar dari 2,64 dan nilai signifikan 0,001 lebih rendah dari 0,05.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam”. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang meliputi serangkaian langkah seperti pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 57,2% terhadap keputusan pembelian dan review produk mempunyai pengaruh sebesar 24,1% terhadap keputusan pembelian. Temuan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dan review produk dapat menjelaskan 70,7% variasi keputusan pembelian. Selanjutnya uji  $t$  dan uji  $F$  membuktikan bahwa kualitas produk dan review produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* shopee di Kota Batam.
9. Studi yang dilakukan oleh History and Online (2023) menggunakan judul “*The Influence of Promotions and Prices on Purchase Decisions at Shopee (Case Study in Tanjung Piayu Community, Batam City)*”. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, dan data dianalisis menggunakan SPSS program statistik versi 25. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi di Shopee berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitungan  $5,426 > 1,984$ .

Begitu pula dengan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar 4,378  $> t$  tabel 1,984 maka harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Di dalam kesimpulannya, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,579 maka persentase pengaruhnya sebesar promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada komunitas tanjung piayu di Kota Batam sebesar 57,9%, dan pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 42,1%.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Puspika and Sitorus (2023) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam”. Penerapan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk  $1,409 < 1,981$  dan  $sig\ 0,161 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berdampak dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk sebesar 4,797 lebih besar dari 1,981 dan  $sig$  sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan 6,331 melampaui 1,981 dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil  $F$  adalah 55,698 di atas 2,68, yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Helmi and Setyadi (2022)  Terindeks SCOPUS	<i>Mediation Role of Brand Image and Brand Quality on the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions: Study of Indonesian</i>	Pendekatan <i>structural equation modeling-partial least squares</i> (SEM-PLS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meskipun citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal tersebut sangat mempengaruhi promosi penjualan.</li> <li>2. Kualitas merek tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian.</li> <li>3. Promosi penjualan mempunyai pengaruh besar terhadap kualitas merek.</li> <li>4. Promosi penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>5. Citra merek dan kualitas penting dalam membantu promosi penjualan membuat keputusan pembelian produk yang lebih baik.</li> <li>6. Karena mengubah citra merek dan kualitas merek dapat meningkatkan promosi penjualan secara signifikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk.</li> </ol>

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Winardy <i>et al.</i> (2021)  Terindeks SINTA 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian mobil merek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa.
3	Pratyaharani <i>et al.</i> (2022)  Terindeks SINTA 2	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial	Metode SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi para ibu milenial.</li> <li>2. Adapun harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial.</li> </ol>
4	Marantika and Sarsono (2020)  Terindeks SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk, <i>word of mouth</i>, dan <i>store image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan.</li> <li>2. Di sisi lain, hanya <i>word of mouth</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan secara parsial.</li> </ol>
5	Andari and Sumiyarsih (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial dan simultan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan strategi

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terindeks SINTA 4	Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY)		promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY)
6	Rostianto (2019)  Terindeks SINTA 4	Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa Testimonial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig <math>0,000 &lt; 0,05</math> yang berarti bahwa secara bersama-sama testimonial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> </ol>
7	Afifah and Sitorus (2023)  Terindeks SINTA 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
8	Nainggolan <i>et al.</i> (2023)  Terindeks SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian secara	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan review produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Online pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Batam		terhadap keputusan pembelian online pada <i>marketplace</i> shopee di Kota Batam
9	History and Online (2023) Terindeks SINTA 5	<i>The Influence of Promotions and Prices on Purchase Decisions at Shopee (Case Study in Tanjung Piayu Community, Batam City)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
10	Puspika and Sitorus (2023) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Linier Berganda Regresi	Kelengkapan produk Kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Sumber:** Data Penelitian, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah struktur teoretis yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian, antara lain:

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Cara konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Citra merek ini dapat berbeda-beda antara individu satu dengan lainnya. Ketika citra suatu produk atau perusahaan dianggap baik oleh konsumen, maka konsumen cenderung lebih

condong untuk memilih untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Namun, jika citra suatu merek terbentuk negatif atau kurang baik, konsumen cenderung merasa kurang puas setelah menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, citra yang positif dapat menjadi keunggulan bagi suatu merek. Dengan menjaga citra yang positif secara konsisten, perusahaan dapat terus menerima umpan balik positif dari konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan memberikan dampak positif bagi perusahaan secara keseluruhan.

Studi yang dilakukan oleh Rizqillah and Kurniawan (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan semua persepsi konsumen terhadap merek, yang berbentuk dari beragam sumber informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Kepercayaan serta reputasi merek mencerminkan bagaimana perilaku merek dalam dipandang oleh pelanggan. Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap citra merek cenderung merekomendasikan merek tersebut karena mereka merasa antusias dengan pengalaman mereka menggunakan merek tersebut. Merek berperan sebagai simbol pengenal bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa, memperkenalkan produk atau layanan tertentu melalui kombinasi gambar visual, kata-kata, atau keduanya.

Menurut penelitian oleh Rustam (2019), penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022)

mengenai kualitas produk kartu seluler Simpati di Kota Batam, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merujuk pada fitur dan manfaat keseluruhan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, terkait dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen menggunakan kualitas produk sebagai ukuran untuk menilai seberapa baik barang atau jasa tersebut berkinerja. Saat memilih produk, konsumen menyesuaikan kebutuhan mereka dengan fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, dan langkah berikutnya adalah mempertimbangkan seberapa baik kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian.

Pernyataan ini mendukung hasil pengkajian yang telah dilakukan oleh Yuliana *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rustam and Hikmah (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang unik terhadap produk yang dipasarkan. Alat-alat promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan

insentif atau rangsangan yang menarik bagi konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Diketahui bahwa menurut Capinera (2021), konsumen cenderung merespons positif terhadap berbagai promosi yang diselenggarakan oleh pemasar. Mereka percaya bahwa harga produk yang ditawarkan dalam promosi lebih murah daripada harga normalnya, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka. Sikap positif terhadap promosi penjualan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan daya tarik terhadap keputusan pembelian merupakan faktor krusial dalam studi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing faktor:

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek. Ketika citra merek tersebut kuat, hal ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk kepercayaan, loyalitas, dan asosiasi positif terhadap merek tersebut. Strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari merek tersebut, memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek secara keseluruhan.

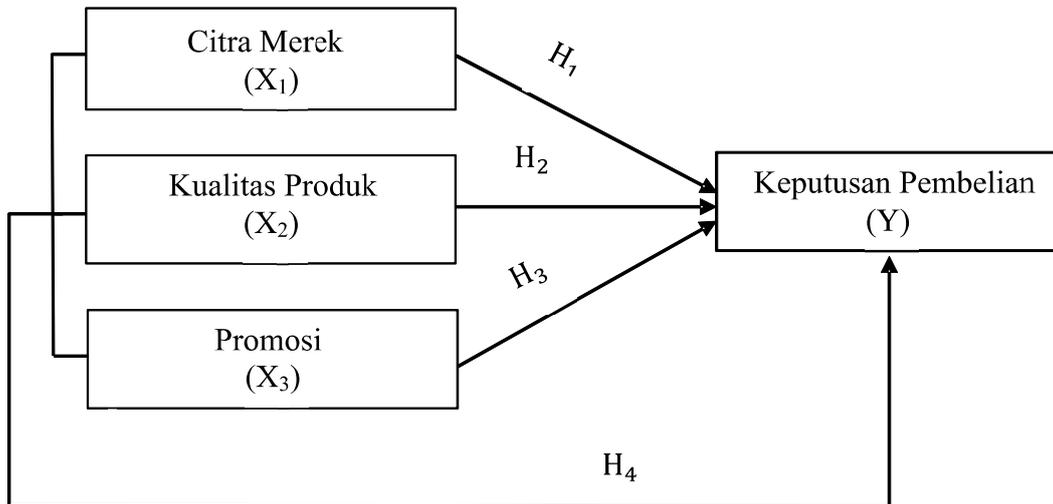
memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya mencari produk yang tidak hanya memberikan nilai tambah dan kinerja yang baik, tetapi juga memenuhi kepuasan mereka dalam penggunaan

sehari-hari. Kualitas produk yang tinggi dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap merek, dan ini dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian jangka panjang konsumen.

Promosi, setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat alat promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi ini dapat memberikan rangsangan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Dengan demikian, promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian pemasaran menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling terhubung dan saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen. Sebagai contoh, citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, sementara kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek tersebut. Di sisi lain, promosi yang efektif juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil akan mempertimbangkan interaksi kompleks antara ketiga faktor ini untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan maksimal.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini dalam merumuskan hipotesis dapat dijelaskan berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, penulis menyusun hipotesis sementara sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mizone di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mizone di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mizone di Kota Batam.

H<sub>4</sub>: Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mizone di Kota Batam.