

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Dengan cara apa pelanggan yakin pada merek, seperti yang tergambar di pengalaman atau ingatan mereka, disebut citra merek. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen tentang merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tanady & Fuad, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu adalah citra merek. Citra merek mampu mencerminkan persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan tentang perusahaan dan merek secara keseluruhan, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh merek tersebut (Ani et al., 2021).

Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, mereka cenderung memilih produk yang telah mereka kenal melalui pengalaman pribadi mereka dengannya atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Istilah "citra merek" digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen dapat memilih suatu produk (Azhari & Fachry, 2020).

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk dikenal sebagai citra merek, dan konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra merek tertentu. Sebuah perusahaan harus terus mempertahankan reputasi merek

dan produknya untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen (Rustam & Hikmah, 2022).

Semua hal yang berkaitan dengan merek tersebut disebut sebagai "citra merek". Gambaran umum suatu merek dibentuk oleh kombinasi keyakinan yang dimilikinya. Sangat penting untuk mempertahankan citra merek. Kotler juga menekankan betapa pentingnya citra merek sebagai sebuah merek, menyatakan bahwa citra adalah rangkaian hubungan unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar (Rustam, 2019).

Dengan mempertimbangkan pengertian ini secara keseluruhan, bisa ada simpulan bahwasanya citra merek menggambarkan gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek yang dipilih. Pengertian ini mencakup berbagai komponen, seperti fitur fisik produk, ikatan perasaan yang muncul antara konsumen dan merek tersebut, serta hubungan pribadi yang terbentuk antara konsumen dan merek tersebut. Semua komponen ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam jurnal (Darmansah & Yosepha, 2020) ada lima dimensi utama dalam pembentukan citra merek, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah ciri unik sebuah merek yang menyerupai kepribadian manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Ciri-ciri ini dapat termasuk, tetapi tidak terbatas pada, tegas, kaku, berwibawa, rendah hati, ramah, penyayang, aktif, inovatif, dan mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal tertentu yang menarik atau selalu terkait dengan suatu merek; ini dapat berasal dari produk unik, sponsorship atau tanggung jawab sosial, atau orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada merek tersebut.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah cara merek berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan keuntungan dan nilainya. Sikap dan perilaku pelanggan termasuk sikap dan perilaku mereka, serta aktivitas dan sifat yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan khalayak luas. Perilaku karyawan dan pemilik merek juga termasuk dalam kategori ini.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya, yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.1.1.3 Faktor Citra Merek

Dalam pandangan (Firmansyah & Jarror, 2021) mengatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kualitas atau Mutu

Faktor pertama mengacu pada sejauh mana produk atau layanan merek dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap kinerjanya. Lebih jauh lagi, kualitas yang unggul akan menciptakan persepsi positif dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut, memberikan merek keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, menjaga kualitas konsisten dalam produk atau layanan menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif dan memperoleh dukungan konsumen yang berkelanjutan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas menjadi strategi yang esensial bagi kesuksesan merek dalam pasar yang dapat dengan kompetitif.

2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan

Selain itu, merek yang berkualitas tinggi mencakup aspek kepercayaan konsumen; jika merek tersebut dianggap dapat diandalkan dalam menyediakan kualitas yang konsisten dan tidak mengecewakan, konsumen kemungkinan besar akan lebih memilih merek tersebut dalam jangka panjang karena mereka merasa aman dan yakin dengan barang atau jasa yang dijualnya. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, mereka cenderung membangun ikatan emosional dengan merek tersebut. Ini

dikenal sebagai kepercayaan merek. Hal ini mempengaruhi loyalitas jangka panjang dan keputusan pembelian saat ini.

3. Kegunaan atau Manfaat

Pelanggan biasanya menunjukkan ketertarikan terhadap merek yang dianggap memiliki manfaat yang jelas dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun citra positif di mata pelanggan. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membangun citra yang positif. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk memberikan nilai nyata kepada pelanggan dengan memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk merek tersebut.

4. Pelayanan

Kualitas layanan yang tinggi, responsif, dan ramah terhadap pelanggan bukan hanya menjalankan tugas, tetapi juga mampu menciptakan kesan positif terhadap citra merek. Dalam situasi seperti ini, persepsi pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi secara signifikan jika pengalaman pelanggan yang menyenangkan dikombinasikan dengan pelayanan yang baik. Pentingnya pelayanan pelanggan tidak hanya terbatas pada kualitas produk atau layanan yang diberi, tetapi sepanjang apa merek itu bisa membangun korelasi yang baik dengan pelanggannya. Pelayanan pelanggan memungkinkan interaksi

langsung antara pelanggan dan merek, yang memungkinkan pembentukan hubungan yang erat dan berkelanjutan.

5. Resiko

Berhasilnya sebuah merek dalam penanganan risiko untuk pelanggan bisa jadi faktor utama dalam mengembangkan citra yang baik. Ini karena pelanggan terlalu memperhitungkan faktor risiko yang dikaitkan dengan pemakaian merek. Menyediakan jaminan atau garansi yang meyakinkan adalah salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini. Merek dapat menyediakan jaminan aman dan terkembalikannya dana bila produk mereka tak memenuhi inginnya pelanggan akan memukau. Pelanggan akan percaya diri dan aman saat memilih risiko serta membeli barang dan jasa sebuah merek.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller dalam jurnal (Satria & Anggrainie, 2023) Di antaranya, ada tiga indikator yang disebutkan di bawah ini:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan produk, yaitu keunggulannya dibandingkan dengan persaingan, adalah komponen yang berperan dalam pembentukan brand image.

2. Kekuatan asosiasi merek

Tiap merek bermutu ada jiwa dan kepribadian. Sangat penting untuk pemilik merek guna mengekspresikan jiwa dan kepribadian mereka melewati iklan atau tindakan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Ini adalah ciri-ciri unik produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting untuk menentukan seberapa baik produk tersebut dalam hal bentuk, fitur, bahkan kelayakan untuk digunakan (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Jika pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk tersebut (Syarifuddin, 2024).

Kualitas produk ditentukan oleh pendapat konsumen, bukan perusahaan. Oleh karena itu, setelah konsumen membeli produk tersebut, ada beberapa faktor yang akan memengaruhi kualitas produk tersebut, termasuk kualitas yang diharapkan konsumen dan kualitas yang mereka rasakan setelah menggunakannya (Anam et al., 2021)

Perusahaan atau produsen harus memberi prioritas utama pada kualitas produk karena kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen adalah tujuan dari upaya pemasaran produsen (Okta Viana & Hartati, 2022).

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan fitur penting lainnya yang

bebas dari kekurangan dan kerusakan, dikenal sebagai kualitas produk (Setyani & Gunadi, 2020).

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menunjuk beragam ciri khas memperlihatkan sepanjang mana produk bisa ataupun melebihi inginnya dan butuhnya pembeli. Evaluasi kualitas produk didefinisikan yakni pemrosesan pengiraan sepanjang mana produk pemenuhan inginnya pembeli. Ketidaksesuaian produk di standar merupakan faktor penting keputusan pembeli.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut studi David Garvin dalam Fandy Tjiptono dalam jurnal (Haque, 2020) Ada delapan dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) merupakan fitur operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu mengenai jangka waktu penggunaan produk.
3. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), maksudnya, seberapa baik fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), maksudnya karakteristik tambahan atau sekunder.
5. *Reliability* (*reliabilitas*), Dengan kata lain, sangat tidak mungkin bahwa itu akan rusak atau gagal digunakan.
6. *Esthetics* (estetika), lebih tepatnya, daya tarik produk terhadap panca indera.

7. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan respons yang memuaskan terhadap keluhan.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu gambaran dan reputasi produk, serta kewajiban perusahaan terhadapnya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Angela & Raymond dalam jurnal (Ali & Kurniawan, 2024) Di antaranya, lima indikator berikut:

1. Ciri-ciri produk

Tingkat di mana suatu produk memiliki lebih banyak keuntungan atau fitur yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini, untuk menentukan apakah produk memenuhi atau tidak persyaratan kualitas standar yang telah ditetapkan.

3. Ketahanan

Suatu produk memiliki daya tahan yang baik jika konsumen dapat menggunakannya untuk waktu yang lama dan kondisinya tetap baik.

4. Keandalan

memastikan bahwa produk yang dibuat tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsi.

5. Desain

terkait dengan penampilan atau penampilan produk, seperti warna, kemasan, dan lain sebagainya, yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan.

2.1.3 *Digital Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing adalah upaya untuk memasarkan produk atau merek melalui media digital atau internet dengan tujuan menjangkau pelanggan saat ini dan potensial secara cepat (Wiranata I et al., 2021).

Digital Marketing merupakan sebagai cara untuk memasarkan barang atau jasa melalui media digital, dan media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang paling efektif. Banyak perusahaan besar telah mulai mengelola media sosial mereka secara profesional (Yolandha et al., 2022).

Digital Marketing atau pemasaran digital maksudnya iklan yang dilakukan melalui platform online seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Website. Tujuannya adalah menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang dibuatkan oleh perseroan (Lombok & Samadi, 2022).

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) *digital marketing* ialah penjualan merek atau barang lewat dunia digital yang terhubung ke internet. Visinya adalah untuk segera menghubungi pelanggan atau calon pelanggan. *Digital marketing* yakni bisnis untuk memperjualkan produk melalui website, blog, dan adanya akun di Facebook, Instagram, dan Twitter. Internet memungkinkan kedua orang untuk berbicara satu sama lain dengan baik (Pebrianti et al., 2020).

Dari semua definisi ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pemasaran atau promosi merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan cepat menarik konsumen atau calon konsumen. Pembeli

juga dapat memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan mudah lewat internet.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) Digital marketing dipengaruhi oleh empat komponen faktor :

1. *Website*

Website adalah fitur online yang memiliki halaman web yang menarik dengan berbagai informasi yang disajikan dalam bentuk pemasaran seperti teks, gambar, video, animasi, dan audio. Website ini sering digunakan sebagai alat bisnis, khususnya dalam pemasaran digital, karena memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan mudah.

2. *Search Engine Marketing* (Pemasaran Mesin Marketing)

Search Engine Marketing ialah metode pemasaran digital yang menggunakan fitur iklan berbayar di mesin pencarian untuk mengarahkan pelanggan ke situs web produk kita. Pemasaran mesin pencari biasanya digunakan untuk membantu mengembangkan bisnis kita di era internet.

3. *E-mail Marketing* (Pemasaran Email)

E-mail Marketing ialah komponen pemasaran digital di mana penawaran barang atau layanan dilakukan melalui media surat elektronik. E-mail marketing ditujukan kepada pelanggan potensial dan yang sudah membeli barang dagangan perusahaan. Pemasaran ini membantu menjalin hubungan dengan pelanggan dengan terhubung dengan mudah untuk mengetahui tentang promosi dan produk baru.

4. *Social Media Marketing*

Email marketing adalah jenis pemasaran digital yang mencakup penggunaan media email untuk mempromosikan barang atau jasa. Target audiens untuk marketing sosial media adalah konsumen potensial dan konsumen yang sudah terdaftar yang telah melakukan pembelian. Demikian halnya membangun hubungan antar produsen dan pelanggan, pemasaran ini memastikan bahwa pelanggan selalu mengetahui tentang produk terbaru.

2.1.3.3 *Indikator Digital Marketing*

Menurut (Efendi, 2024) *digital marketing* ada 5 indikator yaitu:

1. *Website*

Adalah halaman web yang diakses melalui browser dan mengandung kumpulan data.

2. *Search Engine Marketing*

merupakan strategi iklan digital perusahaan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari.

3. *Web Banner*

merupakan komponen dari dokumen web yang mempromosikan suatu produk melalui tulisan atau gambar sebagai ajakan.

4. *Social Networking*

Tempat ini memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform sosial media.

5. *E-mail Marketing*

Dalam kebanyakan kasus, e-mail marketing ditujukan kepada calon pelanggan yang sudah menjadi pelanggan bisnis.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan pembelian adalah rangkaian proses pemecahan masalah. Proses ini termasuk memahami keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, menilai peluang pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak kemudian (Darmawan & Dewi, 2020).

Proses yang dilakukan pembeli mulai dari memutuskan tujuan mereka untuk membeli sesuatu, mencari peluang, dan akhirnya melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan mencerminkan perilaku pemasar dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan.

Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan yang diambil oleh pembeli saat membeli dan menggunakan produk yang mereka yakini mampu menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Setelah itu, mereka berkonsentrasi pada membuat keputusan pembelian dan bersedia mengambil risiko yang mungkin terlibat dengan produk yang mereka beli (Sitompul, 2019).

Ketika pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif

dapat menyelesaikan masalah mereka, mereka membuat keputusan pembelian (Purwanto et al., 2022).

Dari semua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan atau organisasi untuk membeli barang atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah faktor.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan dalam jurnal (Kuswanto, 2021) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. *Intitator*

adalah orang pertama yang mengusulkan pembelian barang tertentu berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. *Influencer*

Adalah individu yang memanipulasi keputusan pembelian dengan pendapat atau nasihat mereka.

3. *Decider*

tugasnya adalah menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, cara pembelian, dan di mana produk tersebut dapat dibeli.

4. *Buyer*

Bertindak seperti orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. *User*

adalah individu yang mengkonsumsi, menggunakan, dan menggunakan barang yang telah dibeli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Larika & Ekowati, 2020) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Jika Anda membeli barang yang sama, biasanya Anda akan mengulangi sesuatu.
3. Memberikan rekomendasi
Untuk orang lain adalah memberikan sesuatu yang dapat dipercaya kepada seseorang atau lebih dari mereka. Ini juga dapat berarti menyarankan, mengajak untuk bergabung, atau memberi perintah.
4. Melakukan pembelian ulang Bisnis
Setelah seseorang membeli barang atau jasa satu kali, mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa lagi, yang disebut sebagai pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dengan judul “*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*”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 2. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 100 orang menjadi sampel penelitian. *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang

digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara persepsi merek seseorang tentang apa yang mereka beli.

Studi yang dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 2. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 100 orang menjadi sampel penelitian. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara persepsi merek seseorang tentang apa yang mereka beli.

Studi yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020a) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 3. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 110 orang menjadi sampel penelitian. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara keyakinan konsumen terhadap merek dan kualitas produk.

Studi yang dilakukan oleh (Yuniati & Siagian, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 4. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengumpulkan 204 responden. *Purposive sampling* adalah metode

sampling yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Studi yang dilakukan oleh (Nababan & Saputra, 2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 4. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 120 orang menjadi sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 4. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 100 orang menjadi sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Ningsih & Siagian, 2024) dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 5. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengumpulkan 177 responden. *Purposive sampling* adalah metode sampling yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa ada hubungan yang signifikan antara pilihan pembelian seseorang tentang produk tertentu dan persepsi mereknya.

Studi yang dilakukan oleh (Novianti & Saputra, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban”. Studi ini diterbitkan di jurnal dengan tingkatan Sinta 5. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 357 orang menjadi sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pilihan pembelian produk dan kualitasnya.

Studi yang dilakukan oleh (Ekasari & Mandasari, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Siduarjo”. Studi ini diterbitkan di jurnal Google scholar. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 40 orang menjadi sampel penelitian. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk, marketing digital, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Iwan & Saputra, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo”. Studi ini diterbitkan di jurnal Google scholar. Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 132 orang menjadi sampel penelitian. *Non-Probability sampling* adalah metode pengambilan

sampel yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara persepsi merek seseorang tentang apa yang mereka beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan TahumTerbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Simbolon et al., 2020) SINTA 2	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	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.
2	(Wijaya & Annisa, 2020) (SINTA 2	The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.
3	(Ristanti & Iriani, 2020a) (SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian yang dibuat sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi merek.
4	(Yuniati & Siagian, 2023) (SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.
5	(Nababan & Saputra, 2023) (SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

6	(Poluan et al., 2024) SINTA 4	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)	Analisis Regresi Linier Berganda	Digital marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian.
7	(Ningsih & Siagian, 2024) SINTA 5	Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian yang dibuat sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi merek.
8	(Novianti & Saputra, 2023) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
9	(Ekasari & Mandasari, 2021) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Siduarjo	Analisi regresi linier berganda	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan persepsi merek.
10	(Iwan & Saputra, 2020) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah representasi dari cara pelanggan melihat merek tertentu. Persepsi dan hubungan positif dengan merek dapat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan, yang berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Di Batam, citra merek sangat penting untuk keputusan pembelian, terutama untuk Emina. Seseorang lebih cenderung memilih Emina ketika berbelanja jika mereka memiliki pandangan positif tentang merek tersebut, seperti percaya bahwa produknya cocok dengan jenis kulit mereka dan memberikan hasil yang memuaskan. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Iwan & Saputra (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sejauh mana suatu barang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen cenderung merasa puas jika Emina memenuhi kualitas tinggi, seperti tampilan lembut dan daya tahan yang optimum. Jika pelanggan memutuskan untuk membeli produk Emina dengan hasil yang cukup, ini bisa tertingkatnya persepsi terhadap kualitas produk dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih Emina saat berbelanja di tempat lain di Kota Batam. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Novianti & Saputra (2023), yang telah dapat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

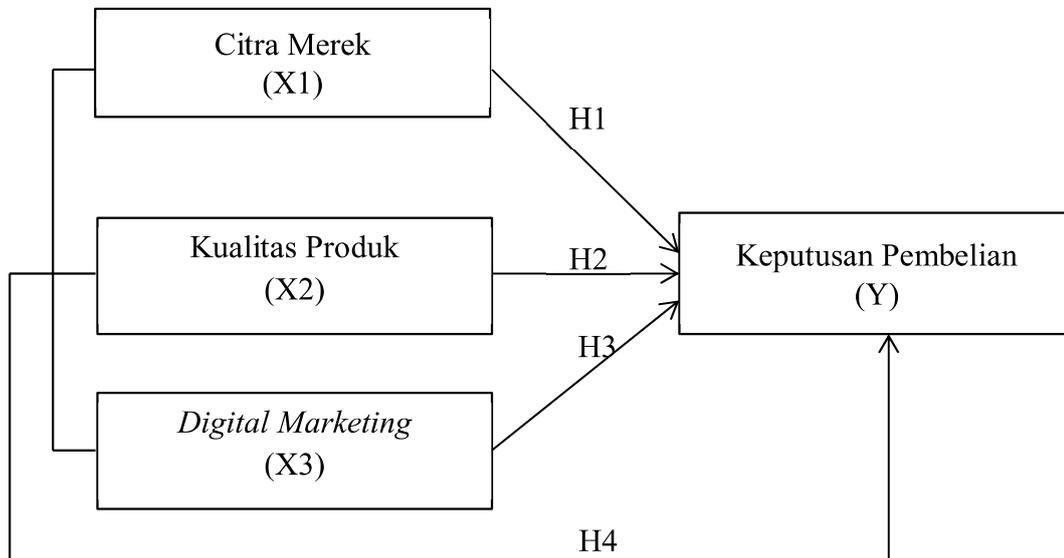
Digital marketing adalah strategi penjualan umum digunakan guna penawaran produk dengan harga yang murah bagi pelanggan yang melihat kualitas produk melalui media online atau digital. Pelanggan yang menggunakan media digital ini lebih cenderung memilih Emina saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Ekasari & Mandasari, 2021). Digital marketing sangat berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan uji t $0,002 < 0,05$, analisis ini dapat ditemukan. Ini menunjukkan bahwa iklan digital berdampak secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai standarized coefficient B sebesar 0,156, koefisien jalur B variabel Digital Marketing menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy akan sebesar 15,6%. Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “Diduga Digital Marketing berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif” adalah terbukti benar.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis jual beli yang sukses bergantung pada pemahaman tentang bagaimana bisnis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, orang yang membeli sesuatu akan mempertimbangkan beberapa masalah yang mungkin muncul. Beberapa faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, dan iklan digital yang disajikan kepada konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara skematis,

penelitian ini menganalisis bagaimana citra merek, kualitas produk, dan iklan digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan awal yang diusulkan untuk diuji melalui proses penelitian untuk memastikan bahwa itu benar. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diselidiki dapat termasuk dalam pernyataan berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.
- H3 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam.