

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek suatu perusahaan sangat penting karena dapat memberikan gambaran luas tentang posisi suatu produk di pasar beserta berbagai sifat pelanggan. Merek yang kuat tentu dapat memberikan gambaran umum tentang kualitas produk. Jika hubungan konsumen dengan suatu merek didasarkan pada pandangan, pengalaman, nilai, dan keyakinan positif terhadap kualitas produk, citra merek akan terbangun dengan baik, dan sebaliknya (Irawan, Abdillah, & Taryanto, 2022)

Brand image adalah koneksi yang tersimpan dalam ingatan konsumen merupakan representasi dari pandangan dan opini mereka. Menurut Freddy Rangky (2002:43), citra merek merupakan kumpulan koneksi merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Karena citra merek mencerminkan produk, konsumen memandang citra merek sebagai fitur terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin positif suatu produk dikaitkan dengan suatu merek, semakin besar minat konsumen untuk membelinya (Eli Achmad Mahiri, 2020)

Nama, sekelompok kata, serangkaian tanda, simbol, dan kombinasi lainnya bukanlah satu-satunya hal yang membentuk sebuah merek. Dengan demikian,

merek adalah komitmen yang dibuat oleh suatu bisnis secara berkala terhadap keunggulan, karakteristik, dan layanan yang ditawarkannya. Janji yang dibuat oleh bisnis terkait meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, khususnya terkait dengan manfaat masing-masing perusahaan dan apa yang membuatnya menarik (Liyono, 2022)

2.1.1.2 Indikator Brand Image

Pengukuran brand image menurut Liyono (2022) yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan

Atribut fisik merek ini berpotensi menguntungkan jika dibandingkan dengan merek lain. Kategori luas ini mencakup atribut fisik, biaya, dan fungsionalitas semua fasilitas produk serta tampilan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan

Yang membedakan suatu merek dari merek lain adalah mengetahui perbedaannya dengan merek lain. Fitur yang membedakan produk ini dari merek lain telah menghasilkan kesan ini. Kategori ini mencakup variasi dalam atribut fisik produk, nama atau tampilan merek, harga, dan layanan.

3. Favorable

Kesesuaian merek antara persepsi konsumen terhadapnya dan citra yang diinginkan perusahaan untuknya, serta seberapa mudah merek tersebut diucapkan dan seberapa mudah merek tersebut diingat oleh konsumen.

2.1. 2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah bisnis harus berkonsentrasi pada mutu barangnya. Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan tersebut dianggap lebih sukses. Akibatnya, kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya sering digunakan untuk menentukan mutunya. Salah satunya berfokus pada manfaat inheren produk, seperti keawetannya, kualitasnya, presisinya, dan janji-janji produknya (Learns & Nainggolan, 2021)

Kualitas produk adalah produk yang memiliki kapasitas untuk memberikan fitur-fitur seperti presisi, keandalan, daya tahan, dan kualitas penting lainnya. Definisi kualitas tradisional, menurut Intakoris (2023), adalah kinerja, yang merupakan contoh nyata dari suatu produk, keandalan, kegunaan, keindahan, dan sebagainya. Secara strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Satdiah, Siska, & Indra, 2023)

Kualitas produk ialah salah satu elemen kunci yang memengaruhi pilihan setiap pelanggan saat membeli suatu produk. Pelanggan yang ingin membeli suatu produk akan lebih tertarik jika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Untuk memuaskan setiap konsumen, kualitas produk merupakan skenario dinamis yang mencakup barang, tenaga kerja, manusia, dan lingkungan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Hadya Rizka, Sutardjo Agus (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja dalam konteks ini mengacu pada fitur-fitur mendasar suatu produk, seperti mereknya, kualitas yang dapat diukur, dan elemen-elemen kinerja individual. Selera pelanggan, yang biasanya memiliki cakupan yang luas, menentukan seberapa baik fungsi barang-barang tertentu.

2. Ketahanan atau Daya Tahan

Faktor teknis dan finansial dipertimbangkan saat mengevaluasi ketahanan suatu produk. Secara teknis, ketahanan suatu produk ditentukan oleh seberapa banyak penggunaan yang dapat dilakukan sebelum kehilangan kualitasnya. Secara ekonomi, ketahanan adalah masa pakai suatu produk yang ditentukan oleh seberapa banyak penggunaan yang dapat dilakukan sebelum rusak dan perlu diganti.

3. Kesesuaian

Kepatuhan suatu produk terhadap standar industri merupakan aspek lain yang memengaruhi kualitasnya. Metrik yang digunakan untuk mengukur kesesuaian dalam industri jasa meliputi akurasi dan waktu penyelesaian, yang mempertimbangkan kesalahan yang terjadi, penundaan yang tidak terduga, dan beberapa masalah lainnya.

4. Keragaman produk

Produk inti dapat digunakan untuk menciptakan barang lain yang menyempurnakannya. Keragaman produk, yang menunjukkan variasi kualitas suatu produk (layanan), sering kali dinilai secara subjektif oleh setiap

individu (dalam contoh ini, pelanggan). Akibatnya, untuk menyesuaikan diri dengan pasar, evolusi kualitas suatu produk memerlukan sifat yang fleksibel.

5. Keandalan

Kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan terus beroperasi sebagaimana mestinya seiring berjalannya waktu terkait dengan dimensi ini. Konsumen menganggap keandalan suatu produk sebagai indikator utama kualitasnya. Hal ini menjadi lebih penting lagi jika Anda mempertimbangkan tingginya biaya perbaikan dan pemeliharaan yang harus dibayarkan jika suatu produk yang dianggap tidak dapat diandalkan rusak.

2.1. 3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Promosi adalah seperangkat pedoman untuk menarik dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menghasilkan uang. Perusahaan dapat tumbuh atau bertahan hidup dengan uang yang dihasilkannya. Sementara komunikasi pemasaran disebut sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, promosi juga dapat dilihat sebagai semacam kontak pemasaran yang berfokus pada penciptaan permintaan. menarik pelanggan agar bersedia menerima dan membeli penawaran perusahaan (Learns & Nainggolan, 2021)

Diskon, kupon, *cashback*, insentif, dan hadiah merupakan contoh promosi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menjalankan operasi promosi mereka. Diperkirakan bahwa lebih banyak produk akan dibeli sebagai hasil dari promosi penjualan. Penurunan dalam promosi penjualan menunjukkan bahwa kegiatan

promosi yang dilakukan tidak memenuhi standar prosedur promosi yang efektif. Seiring dengan semakin mendunianya teknologi informasi, pilihan pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil yang diharapkan. Karena salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi adalah jalur atau instrumen promosi yang dipilih oleh bisnis (Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari, 2023).

2.1.3.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Raymond (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk menyampaikan pemikiran, ide, produk, atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Periklanan mampu meningkatkan jumlah penjualan karena bisa membangun citra perusahaan yang mempengaruhi keinginan masyarakat untuk memiliki produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang memberikan insentif jangka pendek, potongan harga, dan reward kepada konsumen atas pembelian produk yang dilakukan

3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan dengan cara menawarkan *people to people* dengan tujuan melalui informasi ini dapat meningkatkan kemauan bagi konsumen untuk memiliki produk.

4. Hubungan Masyarakat

Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan masyarakat melalui bantuan organisasi setempat agar masyarakat mengetahui keberadaannya. Melalui hubungan tersebut maka secara tidak langsung akan terjadi promosi kepada masyarakat

5. Penjualan Langsung

Penjualan langsung dilakukan dengan tatap muka terhadap konsumen, harapannya bisa memperoleh tanggapan secara langsung atas informasi produk yang diberikan

2.1. 4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian harus dipikirkan dengan matang karena akan memengaruhi pilihan pendekatan pemasaran perusahaan. Upaya membangun komunikasi dengan pelanggan melalui taktik pemasaran dan pengembangan variasi produk baru membantu efektivitas perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam proses pengambilan keputusan yang sangat rumit. Saat melakukan pembelian, seseorang sering kali dihadapkan pada dua pilihan di antara sejumlah kemungkinan (Satria, 2023)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk yang diawali dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan kemudian menentukan perilaku pasca pembelian, seperti apakah pelanggan senang atau tidak senang dengan barang yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan

pencapaian perencanaan dan pemikiran menyeluruh saat memilih suatu produk, yang memerlukan penyelesaian masalah rumit tentang jumlah, merek, lokasi, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian selama proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ada berbagai perilaku yang terlibat dalam pilihan untuk membeli, dan masing-masing dipengaruhi oleh jumlah pilihan yang tersedia serta kebiasaan, merek, dan keadaan pelanggan (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020)

Proses berpikir dan proses belajar yang membentuk persepsi merupakan sumber keputusan pembelian. Selain itu, perspektif konsumen tidak selalu diterjemahkan menjadi pembelian. Untuk menciptakan tekanan agar bertindak cepat berdasarkan persepsi melalui tindakan pembelian, tekanan tersebut harus dapat dipicu. Minat yang berkembang dalam melakukan pembelian menghasilkan motivasi yang tersimpan dalam ingatannya dan berkembang menjadi tindakan yang kuat yang, ketika keinginan konsumen terpenuhi, akan membuat pikirannya menjadi kenyataan (Satria, 2023).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Sari & Prihartono, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk

Konsumen akan melakukan pembelian apabila merasa membutuhkan produk tersebut selain itu bisa melalui efek persuasif dari promosi

2. Keinginan mencoba

Melalui penawaran kualitas yang dilakukan maka konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli produk

3. Kemantapan kualitas produk

Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang

Melalui manfaat yang dirasakan maka konsumen memilih untuk membeli ulang produk agar bisa digunakan kembali dan diperkenalkan kepada orang-orang terdekatnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung terciptanya variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Judul	Author	Hasil
Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Sinta 3	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit kandangwesi collection Garut	Pristanto,et all (2022)	Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara variabel

			brand image terhadap variabel keputusan pembelian
Jurnal Ilmiah Manajemen Sinta 4	Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (BUMDES) Mart Banjaran.	Eli (2020)	Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pada teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jurnal bisnis Sinta 3	Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT pancaran kasih abadi.	Arie (2022)	Hasil yang diperoleh yaitu brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan
Jurnal Ilmiah Al Dzahab Sinta 5	Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas	Edia (2023)	Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif kausalitas. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini

	<p>produk (studi kasus pada toko bangunan berkah desa lempur danau).</p>		<p>yaitu Secara simultan maupun parsial Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
<p>Jurnal Matua Sinta 3</p>	<p>pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” kota Sawahlunto.</p>	<p>Alyssa (2021)</p>	<p>Hasil yang diperoleh yaitu Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

			<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			konsumen untuk membeli baju batik di toko “florensia” Kota Sawahlunto.
Jurnal Bisnis Mahasiswa Sinta 2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review	Helda Jaya Puspita dan Amalia Malik (2025)	Keputusan pembelian konsumen ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan. Sebagian, efek dari harga dan kualitas produk berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan pasar, sementara citra merek secara konsisten memiliki

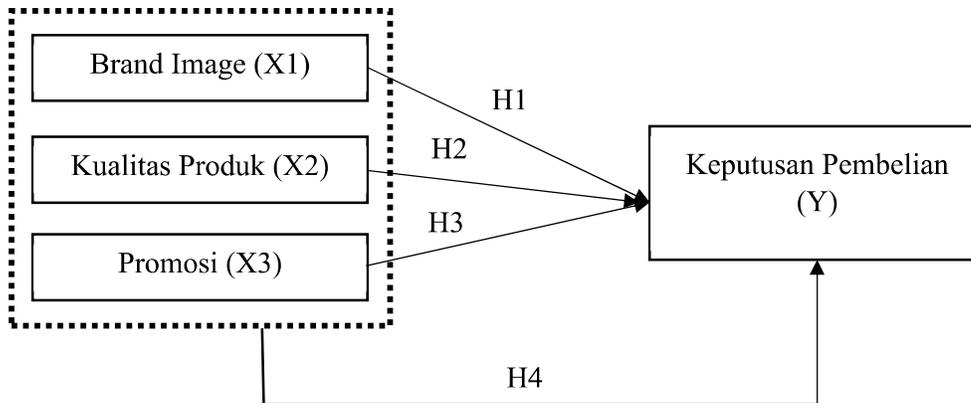
			<p>pengaruh signifikan di sebagian besar penelitian. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.</p>
<p>Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK) Sinta 1</p>	<p>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI</p>	<p>Alifia Nur'Aini, et all (2021)</p>	<p>Hasil Penelitian yang telah dilakukan penulis Yuli Master</p>

	KEPUTUSAN PEMBELIAN		Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020) adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas
--	------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka melalui penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh antara brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap brand image.

1. Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena akan diperhitungkan saat perusahaan menerapkan rencana pemasarannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam proses pengambilan keputusan yang sangat kompleks. Dalam hal ini, penulis melihat faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, termasuk iklan barang Luxcrime di KKV Grand Batam, citra merek, dan kualitas produk.

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

H4 : H1, H2, dan H3 diduga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam.