

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam pembahasan ini, penulis akan melakukan pembahasan mengenai konsep yang berhubungan dengan judul penelitian ini, yakni citra merek, inovasi produk, iklan dan keputusan pembelian.

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan saat mereka ingat merek produk tertentu (Setyawan, Yeni, and Okesa 2020). Berdasarkan (Keller, 1993) yang dikutip oleh (Erna Ferrinadewi, 2008), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek yang tercermin dari ingatan mereka terhadap merek tersebut (Mahmudah and Tiarawati n.d.). Citra merek adalah cara pelanggan atau konsumen melihat suatu merek (Hakim and Saragih n.d.). Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2010) merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dan terbentuk dalam pikiran mereka (Lorinda and Amron 2023). Kemudian (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa Pandangan dan keyakinan pelanggan tentang merek dikenal sebagai citra merek. Ingatan ini biasanya muncul pertama kali ketika konsumen

mendengar slogan dan terus teringat dalam pikiran mereka (Arianty and Andira 2021).

Melalui pendapat para peneliti diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah ingatan yang tertanam dalam ingatan konsumen akan merek dari suatu produk dan bagaimana konsumen memandang suatu merek tersebut. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Hakim and Saragih n.d.). Citra merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena citra dari suatu produk makanan berkaitan dengan kenangan atau perasaan yang timbul dari pengalaman konsumen (Husen et al. 2016).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), yakni antara lain (Arianty and Andira 2021):

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Faktor ini berkaitan dengan seberapa baik konsumen mengenal suatu produk. Pengenalan produk yang tinggi akan memperkuat citra merek, karena konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian. Penggunaan strategi branding yang efektif seperti logo, nama merek, dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk, dan harga

Faktor ini mengacu pada bagaimana konsumen menilai atribut fisik dan fungsional dari produk.

- Kualitas: Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan citra merek yang positif.
- Ukuran: Ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.
- Daya Tahan: Produk yang tahan lama akan meningkatkan citra merek, karena konsumen menganggap merek tersebut memberikan nilai lebih.
- Desain: Desain produk yang menarik dan fungsional dapat memperkuat citra merek sebagai inovatif atau estetik.
- Warna: Warna dapat mempengaruhi persepsi emosional konsumen, yang pada gilirannya membentuk citra merek.
- Harga: Harga yang sebanding dengan kualitas akan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mempengaruhi citra merek secara negatif.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lokasi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, terutama jika merek tersebut tersedia di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi dapat mencakup tempat fisik seperti toko atau gerai, atau bahkan lokasi distribusi produk yang memudahkan konsumen untuk membeli. Lokasi yang dianggap

premium atau mudah diakses akan memperkuat citra merek yang positif.

Ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan dan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek dari suatu produk hingga membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2009) citra merek mempunyai manfaat bagi pembeli, penjual, dan konsumen (Bancin, John Budiman, S.Pd. 2021).

1. Manfaat bagi pembeli

Merek produk dapat menunjukkan kualitasnya. Konsumen yang terus-menerus membeli barang tersebut yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli barang tersebut.

2. Manfaat bagi penjual

Merek membuat penjualan lebih mudah bagi penjual. Selanjutnya, merek dapat digunakan sebagai landasan hukum untuk keistimewaan—atau karakteristik—suatu produk. Setiap pesaing dapat dengan mudah meniru produk tersebut jika tidak memiliki perlindungan hukum.

3. Manfaat bagi masyarakat

Merek juga meningkatkan penjualan karena mereka dapat memberikan lebih banyak informasi tentang produk.

Kemudian (Tjipto, 2011) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari citra merek, antara lain sebagai berikut (Bancin, John Budiman, S.Pd. 2021):

1. Manfaat bagi produsen

Salah satu manfaat citra merek bagi produsen adalah membuatnya lebih mudah untuk mengelola dan memantau stok produk, memberikan perlindungan hukum terhadap produk, dan bagi pelanggan, citra merek menunjukkan kualitas produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih dan membeli produk tersebut lagi. Dengan demikian, citra merek dapat dianggap sebagai sumber pendapatan produsen di masa depan.

2. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat citra merek bagi pelanggan adalah nilai yang lebih besar daripada fungsi dan prospek merek.

Kemudian (Aaker, 2017) menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat sebagai berikut (Bancin, John Budiman, S.Pd. 2021):

1. Untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, seperti kemampuan perusahaan untuk tetap bersaing dalam jangka pendek dan panjang, dibangun citra merek yang positif.
2. Daya tahan terhadap krisis, karena reputasi merek yang baik membantu perusahaan bersaing dengan produk pesaing
3. Meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan biaya operasional berkat reputasi merek yang baik.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Terdapat tiga komponen dari citra merek, yakni antara lain citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Syahrazad and Hanifa n.d.).

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Perusahaan akan berusaha membangun reputasi yang baik, yang dapat berdampak pada apa yang dilakukannya.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Gambaran pelanggan tentang suatu produk dapat berdampak pada kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara positif maupun negatif. Gambaran yang dihasilkan oleh gambaran produk ini juga dapat membantu menciptakan citra merek.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Pengalaman pelanggan dan interaksi mereka dengan merek tersebut dapat sangat memengaruhi pandangan mereka tentang merek tersebut. Nilai pribadi konsumen adalah apa yang konsumen pikir mereka akan dapatkan dari produk atau layanan yang disebut manfaat. Nilai pribadi konsumen adalah nilai yang diletakkan pada fitur produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli, jelas bahwa citra merek Saus Sambal Sasa menentukan kualitas produk melalui citra yang melekat padanya. Persepsi positif tentang merek Saus Sambal Sasa menciptakan harga jual yang tinggi, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuat produk lebih menarik untuk dibeli.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut (Schiemann, 2011) adalah kreatifitas dan ide baru yang menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah atau lanskap kompetitif. Hal ini memungkinkan terciptanya metode produksi baru yang menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar saat ini maupun pasar di masa depan. Di sisi lain, inovasi produk disebut oleh (Galbraith, 1973) sebagai proses penerapan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga memiliki nilai tambah. Inovasi produk dapat mencakup barang, layanan, atau ide-ide baru (Avriyanti n.d.).

Kemudian (Uliana, 2012) menyatakan bahwa produk baru atau didefinisikan dalam pemasaran sebagai barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya (Al Rasyid and Indah 2018). Peneliti (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan apabila perubahan dilakukan secara terus menerus, inovasi produk dapat terus berkembang. (Almira and Sutanto 2018). Pengukuran inovasi produk dapat dilihat melalui perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk. Melalui hal tersebut perusahaan diharapkan untuk menciptakan ide dan gagasan baru dengan tujuan menawarkan produk yang memuaskan bagi konsumen sehingga produk dapat lebih diminati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti (Wahyono, 2020) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan salah satu kunci utama keberhasilan produk dalam menarik minat konsumen (Solikhah et al. 2022).

2.1.2.2 Kategori Inovasi Produk

Lukas dan Ferrel (2014) menyatakan bahwa inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori, yakni (Almira and Sutanto 2018):

1. Peluasan Produk (*Line Extensions*)

Produk yang diketahui oleh organisasi perusahaan, tetapi baru di pasar sehingga tidak semua masyarakat mengetahuinya.

2. Peniruan Produk (*Me-Too Products*)

Produk baru yang dibuat oleh perusahaan tetapi sudah terkenal di pasar atau produk yang sebanding dengannya telah ditemukan di pasar.

3. Produk Baru (*New To The Worlds Product*)

Perusahaan memiliki produk baru dan baru di pasar, jadi belum banyak diketahui orang.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Terdapat lima indikator dari inovasi produk menurut (Rogers, 2003), antara lain sebagai berikut (Al Rasyid and Indah 2018):

1. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif adalah istilah yang mengacu pada tingkat keunggulan suatu inovasi dibandingkan dengan inovasi atau praktik yang sudah ada sebelumnya. Keunggulan relatif biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin cepat inovasi diadopsi, semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter.

2. Kesesuaian atau Keserasian (*Compability*)

Inovasi harus sesuai dengan nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan ini menunjukkan seberapa sulit suatu inovasi untuk diadopsi dan digunakan. Semakin cepat inovasi diterima, semakin mudah adopsi memahaminya. Sebaliknya, produk yang lebih kompleks lebih sulit diterima.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Kerumitan ini menunjukkan betapa sulitnya mengadopsi dan menggunakan inovasi. Inovasi lebih cepat diterima, semakin mudah adopsi memahaminya. Sebaliknya, produk yang lebih kompleks lebih menantang untuk diterima.

5. Keterlihatan (*Observability*)

Keterlihatan adalah tingkat di mana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasilnya, semakin besar kemungkinan suatu inovasi akan diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi menunjukkan seberapa jelas teman dan tetangga melihat hasil penggunaan produk baru.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut (Budiarto, 2011) iklan merupakan salah satu bentuk promosi penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dan konsumen yang menjadi target pasar, dengan tujuan membangun kesadaran dan mendorong tindakan sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Iklan dinyatakan oleh (Kotler, 2000) sebagai bentuk penyampaian dan promosi ide, produk, atau layanan secara tidak langsung oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembiayaan. Dengan demikian, iklan dapat dianggap sebagai salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada target pasar (Samosir and Wartini 2017).

Perusahaan tidak hanya fokus pada menciptakan produk berkualitas, tetapi juga memastikan konsumen memahami keunggulan produknya dan memposisikan produk tersebut secara strategis dalam pikiran konsumen (Losung, Wenas, and Arie 2022). Iklan sendiri merupakan salah satu upaya pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru keluar. (Sitinjak et al. 2023). Iklan menciptakan sikap dan perubahan perilaku mendasar pada konsumen, dengan demikian konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh iklan (Priansa and Suryawardani 2020). Terdapat berbagai jenis iklan yang dapat menjangkau khalayak secara luas, tergantung pada isi dan medianya. Iklan di media elektronik tidak hanya terbatas pada televisi, film, atau radio, tetapi kini mencakup jangkauan yang lebih luas melalui media internet. Contohnya adalah iklan yang

ditampilkan di media sosial, situs web, dan blog. Memanfaatkan media elektronik, khususnya internet, untuk memasang iklan dinilai lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan di era digital saat ini (Ng and Nainggolan 2023).

2.1.3.2 Tujuan Iklan

Terdapat tiga tujuan dari iklan menurut (Kasno & Syafullah, 2021), yaitu (Jefri 2024):

1. Recruit a Customer

Iklan berfungsi untuk memberikan informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang citra merek sehingga pelanggan baru dapat mengetahui barang atau jasa tersebut. Ini memungkinkan pelanggan baru untuk berbicara.

2. Retain Loyal Customer

Karena pelanggan setia kita memiliki peluang untuk menyebarkan barang atau jasa ke masyarakat, tingkat kepedulian kita terhadap pelanggan setia kita selalu menjadi prioritas utama kami saat menjalankan bisnis yang menjual barang atau jasa.

3. Retrieve Lost Customer

Konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tidak berarti mereka akan pernah menggunakannya lagi. Namun, jika perusahaan terus memberikan informasi tentang produk atau jasanya, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan kembali tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Menurut (Kasno & Syaifullah, 2021) ada empat yang menjadi indikator dalam iklan. Indikator ini merupakan segala hal berbantuan pemasaran dan yang menggunakan ide-ide untuk memasarkannya. Indikator-indikator dalam iklan diantaranya yaitu (Jefri 2024):

1. Penemuan informasi mengenai produk

Penemuan informasi ini membuat pelanggan lebih mudah menemukan informasi tentang produk.

2. *Design* media yang menarik

Dengan desain media yang menarik, pesan dapat menarik pelanggan untuk mempelajari produk.

3. Memberikan informasi yang jelas dari media apapun

Informasi produk harus jelas agar pelanggan mudah memahaminya.

4. Dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan

Memberi konsumen informasi yang membuat mereka percaya pada produk yang diiklankan.

2.1.4. Keputusan Pembelian Saus Sambal Sasa

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Horváth & Birgelen, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada merek yang paling disukainya (Sitinjak et al. 2023). Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2021) adalah proses di mana pelanggan menemukan masalah mereka, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu, dan menganalisis berbagai alternatif untuk menilai sejauh mana masing-masing alternatif memiliki kemampuan untuk menyelesaikannya. Proses ini kemudian menyebabkan keputusan pembelian (Setyawan et al. 2020). Menurut (Assauri, 2015) berpendapat bahwa kebiasaan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebiasaan ini mencakup waktu pembelian, kapan transaksi dilakukan, dan di mana transaksi dilakukan. Peneliti (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Priansa and Suryawardani 2020).

2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Kemudian (Kotler dan Keller, 2007) mengutarakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu: (Akbar and Fadjar 2022)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Opportunity Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Search*)

Konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari informasi jika kebutuhannya terpenuhi. Dalam situasi yang lebih ringan, ini disebut sebagai penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pemasar harus tahu bagaimana pelanggan menilai berbagai pilihan untuk membuat keputusan merek. Dalam situasi yang berbeda, pelanggan melakukan beberapa proses evaluasi sekaligus.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk membuat keputusan tentang pemesanan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian karena menemukan fitur yang mengganggu atau mendengar tentang merek lain yang baik. Mereka juga mungkin memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) ada tiga indikator keputusan pembelian (Setyawan et al. 2020):

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)

Ketika pembeli melakukan pembelian percobaan, mereka mencoba menggunakan produk secara langsung untuk menilainya.

2. Pembelian Ulang (*Repeat Order*)

Dimana pelanggan merasa puas dengan suatu produk dan akan kembali membeli produk tersebut.

3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)

Konsep kesetiaan pada produk terkait erat dengan pembelian jangka panjang.

Selanjutnya, (Kotler dan Keller, 2016) mengidentifikasi lima indikator empiris dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Andreani, Gunawan, and Haryono 2021):

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang terpenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi terkait dengan kebutuhan produk oleh perusahaan.
3. Konsumen memilih perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah ringkasan penelitian sebelumnya yang melihat bagaimana citra merek, inovasi produk, dan iklan memengaruhi keputusan pembelian:

Dalam penelitian (Lukmanaul Hakim dan Rinjani Saragih, 2019) di jurnal Ecobisma (Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) yang berjudul “Pengaruh Citra

Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam”. Variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat hasil dan yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. (Hakim and Saragih n.d.).

Dalam penelitian (Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, 2014) di jurnal Bisma (Bisnis dan Manajemen) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Flawless White*”. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, harga dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian *Pond's Flawless White*. (Mahmudah and Tiarawati n.d.).

Dalam penelitian (Shinta Avriyanti, 2022) di jurnal Pubbis (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)”. Variabel bebas yang digunakan ialah inovasi produk, teknologi informasi dan variabel terikatnya adalah perkembangan usaha. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha dan teknologi informasi tidak berpengaruh ditengah Pandemi *Covid-19* pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong. (Avriyanti n.d.).

Dalam penelitian (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 2018) di jurnal Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”. Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk, harga dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. (Al Rasyid and Indah 2018).

Dalam penelitian (Tumpal Janji Raja Sitinjak, Tony Sitinjak, Abdulah Rakhman, Matthew Tio Devin Suryawan, 2023) di jurnal *International Journal of Social Science and Business* yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic*”. Variabel bebas yang digunakan adalah *service quality*, *brand trust*, *advertising* dan variabel terikatnya adalah *purchase decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *brand trust* dan *advertising*, sedangkan *service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*. (Sitinjak et al. 2023).

Dalam penelitian (Onny Setyawan, Yeni, Okalesa, 2020) di jurnal KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Pekanbaru”. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan

kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Pekanbaru. (Setyawan et al. 2020).

Dalam penelitian (Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreanir, 2021) di jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) yang berjudul “*Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya*”. Variabel bebas yang digunakan adalah *social media*, *brand awareness* dan variabel terikatnya adalah *purchase decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan. (Andreani et al. 2021).

Dalam penelitian (Donni Juni Priansa, Bethani Suryawadani, 2020) di Jurnal Manajemen Indonesia (JMI) yang berjudul “*Effect of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions*”. Variabel bebas yang digunakan adalah *e-marketing*, *social media marketing* dan variabel terikatnya adalah *e-commerce shopping decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa *e-marketing* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-commerce shopping decisions*. (Priansa and Suryawardani 2020).

Dalam penelitian (Kelvin Ng dan Nora Pitri Nainggolan, 2023) di jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Pandangan Iklan, *Digital Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah”. Variabel bebas yang digunakan adalah pandangan iklan, *digital marketing*, citra merek dan variabel terikatnya adalah kepuasan

penumpang. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa pandangan iklan, digital marketing dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang. (Ng and Nainggolan 2023).

2.2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Link
Lukmanaul Hakim dan Rinjani Saragih, (2019) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Npk Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam	Kuantitatif	Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli pupuk di UD. Barelang Tani Jaya Batam	https://sinta.ke.mdikbud.go.id/journals/profile/7660
Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2014) Sinta 2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Pond's Flawless White</i>	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Pond's Flawless White</i> .	https://sinta.ke.mdikbud.go.id/journals/profile/3610
Shinta Avriyanti (2022) Sinta 5	Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang kuat dari inovasi produk terhadap perkembangan usaha	https://sinta.ke.mdikbud.go.id/journals/profile/5392

	Perkembangan Usaha		di Tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.	
Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) Sinta 4	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Kuantitatif	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Tangerang Selatan.	https://sinta.ke mdikbud.go id/journals/prof ile/4803
Tumpal Janji Raja Sitinjak, Tony Sitinjak, Abdulah Rakhman, Matthew Tio Devin Suryawan (2023) Sinta 2	<i>The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic</i>	Kuantitatif	<i>Service quality</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> , sedangkan <i>brand trust</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	https://sinta.ke mdikbud.go id/journals/prof ile/4141
Onny Setyawan, Yeni, Okalesa (2020) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di Pekanbaru	Kualitatif	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> di Pekanbaru.	https://sinta.ke mdikbud.go.id /journals/profile /4941

Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreanir (2021) Sinta 2	<i>Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan.	https://sinta.ke.mdikbud.go.id/journals/profile/861
Donni Juni Priansa, Bethani Suryawadani (2020) Sinta 2	<i>Effect of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions</i>	Kuantitatif	<i>E-Marketing</i> dan <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	https://sinta.ke.mdikbud.go.id/journals/profile/2109
Kelvin Ng dan Nora Pitri Nainggolan (2023) Dosen Universitas Putera Batam	Pengaruh Pandangan Iklan, <i>Digital Marketing</i> , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah	Kuantitatif	Pandangan iklan, <i>digital marketing</i> dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang.	http://repository.upbatam.ac.id/5683/

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan guna untuk mempermudah suatu proses penelitian. Kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang dianggap baik oleh konsumen biasanya lebih disukai dan lebih mudah diterima daripada merek yang dianggap negatif (Arianty and Andira 2021). Menurut penelitian (Ike-Elechi Ogba, 2009, konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek yang tertanam dalam pikirannya, sehingga mereka akan berkomitmen untuk memilih merek saat membeli barang (Mahmudah and Tiarawati n.d.).

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan, baik di sektor jasa maupun manufaktur. Seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan selera pasar, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. (Almira and Sutanto 2018). Peneliti (Kotler, 2007) menyebutkan bahwa barang, jasa, atau ide yang dianggap sebagai sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya disebut inovasi produk. Perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih besar pada inovasi produk karena inovasi terus-menerus akan meningkatkan daya tarik pelanggan (Al Rasyid and Indah 2018). Konsumen yang mempunyai ketertarikan dengan inovasi dari suatu produk akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti (Budiarto, 2011) menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen melalui pendekatan persuasif,

dengan tujuan memasarkan produk, jasa, atau ide. Iklan juga merupakan salah satu elemen penting dalam promosi yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif dengan pembeli dan target audiens. Tujuannya adalah memengaruhi perilaku dengan menciptakan kesadaran serta respons yang diharapkan (Akbar and Fadjar 2022). Iklan yang menyampaikan pesan dengan baik serta dilengkapi teks atau gambar yang kreatif cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen (Ng and Nainggolan 2023). Ketika pelanggan tertarik pada iklan, mereka akan memutuskan untuk membeli barang.

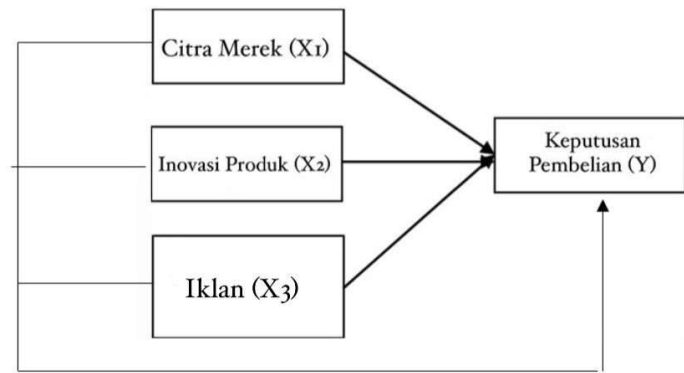
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, inovasi produk dan iklan. Peneliti (Sutisna, 2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk membeli sesuatu dimulai dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Konsumen cenderung memilih merek yang paling mereka sukai (Al Rasyid and Indah 2018). Menurut (Sutisna, 2001), konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih berpotensi untuk melakukan pembelian (Mahmudah and Tiarawati n.d.). Kemudian inovasi produk disebut memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan juga sangat penting dalam proses pengembangan produk, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan produk. Selain itu, inovasi produk juga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesamaan dengan produk lain di pasaran (Nur Alfiyah and Aminah 2022). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh iklan yang muncul setelah konsumen setelah melihatnya. Semakin

efektif iklan dalam menarik perhatian, baik dari segi daya tarik maupun kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencari produk tersebut dan mengambil tindakan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat (Samosir and Wartini 2017).

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian yang akan ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, akan ditetapkan penelitian hipotesis seperti ini:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.