

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Citra merek adalah cerminan dari cara konsumen menilai dan merespons sebuah merek, yang tercipta dari interaksi langsung dan juga paparan yang terus-menerus terhadap merek tersebut. Proses pembentukan citra ini berjalan melalui serangkaian pengalaman nyata, baik melalui iklan, maupun liputan media. Seiring berjalannya waktu, akumulasi dari interaksi ini menyusun sebuah persepsi yang membentuk pandangan pada merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020:26).

Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang kuat dan positif yang tertanam dalam pikiran para konsumen mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa karakteristik yang membedakan atau nilai-nilai khusus yang menjadi identitas dari merek tersebut. Citra merek terbentuk dari kesan yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan merek, dan kesan ini harus unik agar merek tersebut menonjol dibandingkan pesaingnya (Prananta *et al.*, 2021:191).

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak para konsumen mengenai identitas serta kepribadian sebuah merek. Citra merek ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam menyediakan layanan yang diandalkan. Citra merek yang kuat akan membantu merek tersebut mendapatkan loyalitas para konsumen, karena konsumen lebih nyaman dan yakin terhadap merek yang menawarkan pengalaman positif secara berkesinambungan (Arlini & Wasiman, 2024:45).

Merujuk pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi menyeluruh dari sebuah merek yang tertanam dalam ingatan seorang konsumen. Gambaran ini terbentuk melalui ekspektasi, persepsi, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berhubungan dengan suatu merek tersebut. Menurut mereka, citra merek mencerminkan identitas yang konsumen kenali dari merek, yang terdiri dari atribut dan manfaat yang diberikan.

#### **2.1.1.2 Faktor Citra Merek**

Ungkapan yang disampaikan Tondang & Silalahi (2022:92), bahwa faktor yang berperan pada citra merek dapat diungkapkan pada uraian berikut:

1. **Kualitas atau mutu**

Kualitas atau mutu adalah ukuran keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang dipasarkan di bawah merek tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen, meliputi daya tahan dan performa secara keseluruhan. Kualitas juga memancarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang tidak terlepas dari reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan pasar.

2. **Dipercaya atau diandalkan**

Dipercaya atau diandalkan berarti pandangan, opini, atau kesepakatan bersama yang terbentuk dalam masyarakat tentang kualitas dan keandalan suatu produk berdasarkan merek yang digunakan ataupun dikonsumsi. Ketika suatu produk dianggap dapat diandalkan, masyarakat memiliki ekspektasi tertentu bahwa

produk tersebut akan memenuhi standar kualitas yang diinginkan, memberikan suatu pengalaman yang memuaskan, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat merujuk pada fungsi utama yang telah ditawarkan oleh barang tersebut, yang dapat berkaitan langsung dengan suatu citra merek yang melekat padanya. Fungsi ini dapat dirasakan oleh konsumen dalam bentuk nilai atau keuntungan yang mereka peroleh dari penggunaan suatu produk tersebut. Manfaat suatu produk bukan hanya dilihat dari segi kegunaannya, tetapi juga bagaimana merek tersebut membangun kredibilitas yang sangat menarik bagi konsumen.

4. Harga

Harga adalah jumlah kompensasi yang harus diserahkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Besaran harga yang ditentukan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi para konsumen terhadap produk tersebut. Harga yang tinggi sering kali dipandang sebagai indikator kualitas superior, yang mampu memperkuat citra merek dalam pandangan konsumen, seolah menyiratkan bahwa nilai yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang tercipta di pikiran konsumen mengenai merek tertentu, yang terbentuk dari beragam informasi, pengalaman, dan interaksi yang berkaitan dengan produk. Citra ini mencakup bagaimana konsumen memandang suatu karakteristik merek, seperti kualitas, nilai yang

dihadirkan, dan citra yang berhasil dibangun oleh perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, atau hubungan langsung dengan pelanggan.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Uraian disampaikan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024:331), terdapat berbagai indikator pada citra merek yang dapat dijabarkan berikut:

#### **1. Citra perusahaan**

Citra perusahaan merujuk pada kumpulan asosiasi atau suatu gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup berbagai elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap karakter, kualitas, dan reputasi perusahaan tersebut. Citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh nilai-nilai perusahaan, citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut.

#### **2. Citra pemakai**

Citra pemakai merujuk pada gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra ini sebagaimana hasil dari serangkaian asosiasi yang telah muncul dari pengalaman, persepsi, dan pandangan konsumen terhadap pengguna barang atau jasa tersebut. Dengan hal ini, citra pemakai mencerminkan cara konsumen memandang dan menilai profil ataupun karakteristik pengguna, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media, iklan, atau opini sosial yang ada di masyarakat.

### 3. Citra produk

Citra produk merupakan jalinan persepsi dan asosiasi yang terukir dalam benak konsumen tentang suatu produk, yang menciptakan gambaran unik berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, dan impresi yang terbentuk seiring interaksi dengan produk tersebut. Asosiasi ini dapat muncul berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, serta pada nilai-nilai yang dikaitkan dengan produk tersebut. Citra produk tidak hanya terbentuk dari kualitas atau fungsionalitasnya saja, tetapi juga meliputi berbagai aspek lain seperti citra merek, kepercayaan terhadap produk, serta pada suatu pengaruh faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain.

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, baik dari aspek yang secara langsung terlihat maupun dari manfaat yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya diukur dari ketepatan produk dalam memenuhi fungsi dasar, tetapi juga dari daya tarik pada keseluruhan yang meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan yang tercapai oleh sebuah produk dalam memenuhi pedoman dan ekspektasi yang telah ditetapkan, serta kemampuannya untuk menyelaraskan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk berpusat pada pemenuhan spesifikasi teknis dan operasional yang

telah disusun sebelumnya, sehingga produk dapat menawarkan berbagai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan keseluruhan pengguna (Suhardi *et al.*, 2024:134).

Kualitas produk adalah nilai-nilai yang dirasakan para konsumen terhadap produk berdasarkan kemampuannya dalam memberikan manfaat yang diinginkan. Kualitas produk ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional seperti kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya, tetapi juga mencakup aspek estetika serta kemampuan produk untuk dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen (Priyono & Wasiman, 2024:421).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah cerminan dari atribut khas yang tersemat dalam suatu produk atau layanan, yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya terlihat dari fungsionalitas dan manfaatnya, tetapi juga dari bagaimana produk itu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi dan tujuan penggunaan yang diinginkan.

### **2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk**

Menurut penjelasan Sancai *et al.* (2024:206), terdapat beberapa faktor pada kualitas produk, yang akan dijabarkan berikut:

#### **1. Fungsi suatu produk**

Fungsi suatu produk merujuk pada tujuan atau kegunaan yang dimaksudkan dari produk tersebut, yaitu untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu yang dihadapi oleh konsumen. Setiap produk didesain dengan tujuan tertentu agar dapat memberikan manfaat atau solusi bagi penggunanya. Fungsi ini bisa dapat bersifat fungsional, seperti produk yang digunakan untuk

mempermudah aktivitas sehari-hari, atau dapat juga bersifat simbolis, seperti produk yang memberikan sebuah kepuasan emosional.

## 2. Wujud luar

Wujud luar adalah elemen yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, melampaui sekadar bentuk fisiknya. Elemen ini termasuk warna dan kemasan yang digunakan, yang memiliki peran krusial dalam membentuk kesan pertama terhadap produk tersebut. Faktor pertama yang biasanya menarik perhatian konsumen adalah warna, yang mempengaruhi daya tarik visual dan membangun asosiasi tertentu di benak mereka.

## 3. Biaya suatu produk

Biaya suatu produk merupakan keseluruhan pengeluaran yang diperlukan mulai dari tahap produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Tidak hanya melibatkan biaya pembuatan barang, tetapi mencakup berbagai pengeluaran lain seperti biaya distribusi, transportasi, penyimpanan, dan pengiriman. Selain itu, biaya pemasaran, pajak, serta biaya operasional yang berkaitan dengan pengelolaan dan penjualan produk juga turut berkontribusi pada total biaya yang harus dikeluarkan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Paparan yang dikemukakan oleh Putri & Saputra (2023:64), kualitas produk dapat diuraikan melalui serangkaian indikator

#### 1. Kinerja

Kinerja tercermin dalam kemampuannya untuk beroperasi secara optimal dan memenuhi fungsinya dengan presisi serta efisiensi. Kinerja ini tidak sekadar

menggambarkan cara kerja perangkat atau layanan, melainkan juga mencakup aspek esensial yang menentukan efektivitasnya dalam skenario penggunaan nyata. Elemen seperti ketahanan, keakuratan, responsivitas, serta keandalan menjadi fondasi utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Fitur

Fitur adalah atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan fungsionalitasnya. Fitur ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan adanya fitur tambahan, produk menjadi lebih menarik dan relevan bagi konsumen, karena dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu yang lebih spesifik. Fitur berupa suatu inovasi teknologi, desain, kemudahan penggunaan, atau elemen lain yang membuat sebuah produk lebih fungsional dan menarik.

## 3. Keandalan produk

Keandalan produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya dengan efektif setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau penurunan kinerja. Hal ini menggambarkan tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna, bahkan pada kondisi penggunaan beragam dan terus-menerus. Keandalan produk akan dapat mencakup aspek ketahanan terhadap keausan, perubahan kondisi lingkungan, serta frekuensi dan durasi penggunaan.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merepresentasikan refleksi subjektif individu terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Jika suatu produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka akan timbul rasa puas. Hal ini artinya, kepuasan merupakan suatu hasil langsung dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi awal, di mana kepuasan yang tinggi akan tercapai jika kinerja melebihi harapan (Purba & Paramita, 2021:579).

Kepuasan konsumen adalah suatu respons evaluatif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk tertentu. Konsumen membandingkan ekspektasi awal mengenai kualitas produk dengan pengalaman aktual yang diterima. Apabila suatu produk berhasil selaras dengan ekspektasi yang telah tertanam dalam benak konsumen, maka akan timbul rasa kepuasan. Penilaian ini bersifat subjektif, karena pengalaman individu berbeda memengaruhi kepuasan setiap konsumen (Istiono & Hernita, 2022:272).

Kepuasan konsumen adalah kondisi emosi positif yang dihasilkan ketika konsumen merasa kebutuhan atau keinginannya berhasil dipenuhi oleh produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini turut menjadi penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan akan berfungsi sebagai indikator krusial dalam membangun loyalitas (Kristianto *et al.*, 2022:1202).

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul setelah mengalami suatu produk atau layanan yang

sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Meskipun sifatnya relatif jangka pendek, kepuasan ini memiliki suatu pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membangun keterikatan emosional dengan merek.

### **2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Antonny *et al.* (2024:2920), kepuasan konsumen dapat diukur oleh berbagai metode yang akan dibahas secara mendetail berikut ini:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Sistem keluhan dan saran memberikan pelanggan wadah untuk menyampaikan ketidakpuasan atau umpan balik mereka secara langsung kepada perusahaan. Mekanisme ini berperan penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam produk maupun layanan yang mereka sediakan. Dengan mengetahui permasalahan ini lebih awal, perusahaan akan dapat segera melakukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

#### **2. *Ghost shopping***

*Ghost shopping* ialah suatu pendekatan untuk dievaluasi oleh suatu perusahaan dalam mengevaluasi pengalaman suatu pelanggan melalui individu yang disewa khusus, dikenal dengan nama pembeli bayangan. Individu ini diinstruksikan untuk menyamar sebagai pelanggan biasa dan melakukan pembelian. Tugas utama mereka adalah untuk menilai dan memberikan umpan balik yang objektif mengenai berbagai aspek, seperti pada pelayanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka alami.

### 3. *Lost customer analysis*

*Lost customer analysis* mengacu dalam suatu proses di mana pada perusahaan melakukan penelitian untuk memahami alasan di balik keputusan pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan mereka. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap berbagai faktor yang akan berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam menghentikan penggunaan produk atau layanan tersebut. Faktor tersebut akan bisa mencakup pelayanan yang kurang memadai, atau penawaran produk dari suatu pesaing yang menarik.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah metode yang umum akan digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Proses ini umumnya dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner atau melaksanakan wawancara langsung dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menggali suatu pendapat dan persepsi mereka terkait kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan.

#### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Ramadhani *et al.* (2024:4854), terdapat beberapa indikator pada kepuasan konsumen yang dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

#### 1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan akan dapat memenuhi atau bahkan dapat melampaui ekspektasi yang telah dibentuk oleh konsumen sebelumnya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika produk atau layanan yang diterima telah sesuai dengan yang

diharapkan, baik dalam aspek kualitas, maupun manfaat yang dijanjikan. Ketika kesesuaian ini tercapai, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik produk atau layanan tersebut.

## 2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali ialah suatu tingkat ketertarikan atau suatu dengan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama pada kesempatan berikutnya. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk mempertimbangkan kembali melakukan pembelian atau kunjungan ulang terhadap produk atau layanan yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

## 3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan tercermin dalam sikap konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka. Konsumen yang puas biasanya tidak hanya menyimpan suatu pengalaman positif itu untuk diri mereka sendiri, tetapi juga cenderung membagikannya kepada orang terdekat. Dengan merekomendasikan produk atau layanan tersebut, mereka berperan sebagaimana pendukung yang aktif dalam membantu meningkatkan popularitas dan juga untuk kepercayaan terhadap suatu produk di kalangan calon konsumen lainnya.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian merujuk pada rangkaian proses di mana konsumen mengevaluasi dan akhirnya memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak

membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen, yang bisa mencakup evaluasi faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Keputusan ini sebagaimana hasil dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional yang mengarah pada tindakan membeli pembelian produk tersebut (Siregar & Wasiman, 2024:149).

Keputusan pembelian adalah proses penting yang melibatkan pertimbangan mendalam dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi yang memengaruhi keputusan akhir serta pengaruh dari faktor eksternal. Sebagai langkah yang tidak hanya berfokus aspek transaksi, keputusan pembelian mencakup emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Saputri & Suhardi, 2023:377).

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana para konsumen memutuskan barang atau layanan yang akan mereka beli, berdasarkan serangkaian pertimbangan yang kompleks. Proses ini mencakup analisis terhadap kebutuhan pribadi, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Pada akhirnya, keputusan ini didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai kepuasan tertentu (Kristamus & Purba, 2023:898).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif suatu produk atau layanan yang ada. Proses ini melibatkan analisis yang cermat terhadap berbagai faktor, seperti manfaat yang ditawarkan oleh setiap pilihan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian sesuai uraian Pristiawan *et al.* (2022:56) dapat dijelaskan melalui rincian berikut:

##### **1. Faktor psikologis**

Faktor psikologis mencakup berbagai aspek yang memengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Elemen ini meliputi persepsi, motivasi, kepercayaan, emosi, dan pola pikir, yang semuanya saling berinteraksi dalam memengaruhi cara individu merespons berbagai situasi. Pengaruh psikologis ini sangat penting karena dapat untuk menentukan bagaimana seseorang memandang dunia di sekitarnya, bagaimana merespons tantangan, dan bagaimana mereka mengambil keputusan.

##### **2. Faktor situasional**

Faktor situasional merujuk pada berbagai kondisi atau keadaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal. Keadaan psikologis seperti perasaan tertekan, stres, atau emosi tertentu dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Seseorang yang sedang merasakan cemas atau marah sebagaimana akan lebih impulsif dalam memilih sebuah produk dibandingkan dengan saat mereka dalam keadaan tenang dan berpikir lebih rasional.

##### **3. Faktor sosial**

Faktor sosial merujuk pada berbagai unsur yang berasal dari lingkungan sosial individu, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan

keputusan mereka. Elemen sosial ini seringkali berperan dalam membentuk pandangan dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek, serta dapat menjadi suatu pendorong utama dalam keputusan pembelian yang mereka buat. Pengaruh sosial ini sebagaimana dapat untuk dilihat dalam bentuk rekomendasi, tekanan sosial, ataupun bahkan sebuah tren yang berkembang dalam kelompok tertentu.

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

Perspektif yang diutarakan Nuryanti *et al.* (2023:298), sederet indikator dalam ranah penentuan keputusan pembelian dapat dielaborasi sebagai berikut:

1. **Kemantapan terhadap sebuah produk**

Kemantapan terhadap sebuah produk merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Proses ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap sejumlah opsi yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Seiring dengan penilaian tersebut, konsumen akhirnya akan membuat keputusan yang mencerminkan preferensi mereka terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan keinginan.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan suatu pola konsisten dalam perilaku konsumen, di mana individu secara berulang memilih kembali barang yang sebelumnya telah mereka beli. Fenomena ini akan berakar pada persepsi bahwa produk tersebut selaras dengan ekspektasi maupun kebutuhan pribadi,

sehingga memunculkan kepuasan serta keyakinan yang semakin mengukuhkan preferensi mereka terhadap pilihan yang sama.

### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kecepatan dalam membeli sebuah produk merupakan kemampuan individu untuk membuat suatu keputusan pembelian dalam waktu yang singkat, dengan mengandalkan informasi yang tersedia, meskipun terbatas. Proses ini terjadi ketika konsumen tidak perlu melalui suatu tahap evaluasi yang mendalam, melainkan mengambil keputusan secara cepat berdasarkan petunjuk yang langsung terlihat, seperti informasi yang muncul di iklan, rekomendasi teman, atau promosi yang menarik perhatian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya berperan sebagaimana suatu pijakan fundamental dalam memperkuat landasan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan studi ini disajikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Wijaya & Annisa (2020) di jurnal Sinta 2, mereka mengkaji “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwasanya citra merek dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.
2. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Prananta *et al.* (2021) di jurnal Sinta 2, mereka mengkaji “*Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and*

*Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions*".

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa citra merek dan keputusan pembelian saling berpengaruh signifikan.

3. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Arlini & Wasiman (2024) di jurnal Sinta 5, mereka mengkaji "*The Influence Of Celebgram, Social Media, And Brand Image On Skintific Skincare Purchasing Decisions Among Batam Students*". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.
4. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Siregar & Wasiman (2024) di jurnal Sinta 5, mereka mengkaji "*The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City*". Penelitian ini menggunakan suatu analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwasanya citra merek dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.
5. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Nadirah *et al.* (2023) di jurnal Sinta 2, mereka mengkaji "*Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*". Penelitian ini menggunakan suatu analisis regresi linier

berganda untuk dapat memproses data, sementara pada pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.

6. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Suhardi *et al.* (2024) di jurnal Sinta 2, mereka mengkaji mengenai “*The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District)*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pada pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan jumlah para responden sebanyak 97 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh dengan cara signifikan.
7. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Priyono & Wasiman (2024) di jurnal Sinta 5, mereka mengkaji “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.
8. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Purba & Paramita (2021) di jurnal Sinta 2, mereka mengkaji “*The The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan

melalui *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 132 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwasanya kepuasan konsumen dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.

9. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Istiono & Hernita (2022) di jurnal Sinta 5, mereka mengkaji “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, pengambilan sampel dilakukan melalui *incidental sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwa kepuasan konsumen dan keputusan pembelian saling berpengaruh secara signifikan.
10. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Kristianto *et al.* (2022) di jurnal Sinta 4, mereka mengkaji “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data, sementara pengambilan sampel dilakukan melalui *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 84 orang. Temuan dapat diindikasikan bahwasanya kepuasan konsumen dan keputusan pembelian saling berpengaruh dengan secara signifikan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Prananta <i>et al.</i> , 2021)  Sinta 2	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Arlini & Wasiman, 2024)  Sinta 5	<i>The Influence Of Celebgram, Social Media, And Brand Image On Skintific Skincare Purchasing Decisions Among Batam Students</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Siregar & Wasiman, 2024)  Sinta 5	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Nadirah <i>et al.</i> , 2023)  Sinta 2	<i>Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Suhardi <i>et al.</i> , 2024)  Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung)</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Priyono & Wasiman, 2024)  Sinta 5	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Purba & Paramita, 2021)  Sinta 2	<i>The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	(Istiono & Hernita, 2022)  Sinta 5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Kristianto <i>et al.</i> , 2022)  Sinta 4	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwasanya citra suatu merek sesuai dengan kebutuhan atau nilai mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Citra merek yang positif dapat memunculkan perasaan bangga dan puas pada para konsumen, yang pada gilirannya mendorong melakukan pembelian, berulang kali memilih merek tersebut, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, citra merek yang kuat sebagaimana dapat membangun keputusan pembelian konsumen, yang berdampak langsung pada frekuensi dan volume pembelian. Riset dari Wijaya & Annisa (2020) mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

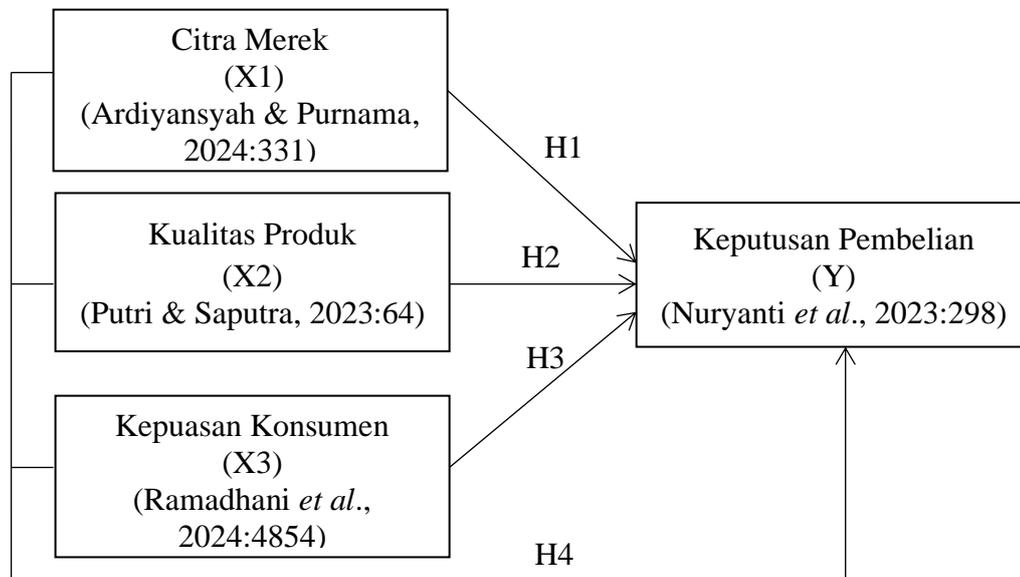
### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah sebuah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Ketika produk berkualitas tinggi, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayar, yang mendorong mereka untuk memilih suatu produk tersebut di antara berbagai pilihan lainnya. Produk dengan kualitas baik juga membangun reputasi positif bagi merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang positif, baik itu pembelian pertama kali maupun pembelian ulang. Riset dari Nadirah *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang muncul saat harapan mereka sesuai atau bahkan terlampaui. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka menjadi lebih kuat. Kepuasan ini juga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan para konsumen bisa menjadi salah satu indikator utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, baik pada saat pembelian pertama maupun dalam pembelian

yang berulang. Riset dari Purba & Paramita (2021) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan awal yang bersifat sementara dan dibuat sebagai respons awal terhadap masalah dalam suatu penelitian. Pada riset yang telah dilakukan ini, hipotesis dapat mencakup uraian berikut:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.