

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah suatu gambaran yang menjadikan ciri khas tertentu terhadap sebuah komoditas baik itu dalam bentuk nama, gambar, ataupun desain dari produk tersebut yang menjadi ciri khas dan sebagai pembeda produk tersebut dengan produk yang lain. Citra merek ialah suatu kesan yang baik terhadap suatu produk tertentu yang kemudian menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut dan menjadikan ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan produk sejenisnya (Lestari and Widjanarko 2023).

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu dikenal sebagai citra mereknya, dan biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas dari suatu produk maupun pengalaman dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan menurut (Qolbi and Hermansyah 2023) reputasi positif untuk suatu produk tertentu dikenal sebagai citra mereknya yang di ketahui oleh konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Informasi mengenai merek dapat berasal dari sosial media, pendapat atau penilaian orang lain, ataupun pengalaman pribadi konsumen.

Penjelasan lain yang menjelaskan tentang citra merek yaitu suatu kesan tertentu yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu baik itu produk barang ataupun jasa (Qolbi and Hermansyah 2023). (Fatya, Ramadhanti, and

Gunaningrat 2024) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu merek tertentu untuk menciptakan daya ingatan para konsumen terhadap produk tertentu. Memiliki citra merek yang baik mampu menjadikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang serupa dan menjadi salah satu unsur dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Lestari and Widjanarko 2023) pandangan positif konsumen terhadap citra merek dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah percaya terhadap merek produk tertentu pelanggan tersebut akan menjadi loyalitas terhadap merek tersebut. Hal tersebut dapat ditandai dengan cara konsumen dalam memahami serta melihat suatu merek tertentu, yang selanjutnya akan tersimpan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik dan positif mampu menciptakan keinginan untuk membeli pelanggan.

Citra merek yaitu deskripsi maupun citra dari berbagai pendapat pelanggan tentang merek produk tertentu berdasarkan temuan dari data dan juga riwayat penggunaan dari produk tersebut (Eric and Nainggolan 2023). Perspektif ahli mendukung kesimpulan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek ialah citranya terhadap produk tertentu, hal tersebut tercipta dari pengalaman dan informasi yang didapatkan konsumen.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Citra Merek

Menurut (Eric and Nainggolan 2023) mengungkapkan sejumlah elemen yang memengaruhi terbentuknya citra merek ialah:

1. Kualitas, dalam konteks ini mengacu pada tingkat mutu yang dimiliki oleh suatu produk.

2. Bisa untuk diandalkan, ini berhubungan dengan item yang bisa digunakan dan memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Keuntungan, berkaitan dengan manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen jika menggunakan atau membeli produk tersebut,
4. Layanan, dalam konteks ini mengacu pada seluruh aktivitas dan proses yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
5. Sisi negatif, mengenai potensi kerugian yang bisa ditimbulkan terhadap pelanggan.
6. Biaya, berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus dibayar pembeli untuk dapat memperoleh barang tertentu.
7. Citra yang telah melekat dalam merek itu sendiri, terutama dalam hal pendapat, persepsi dan informasi terkait merek dari barang tersebut.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Berikut ini merupakan sejumlah indikator citra merek dikutip dari (Saputra 2022) yaitu:

1. Citra Produsen

Yaitu citra yang diciptakan oleh produsen itu sendiri seperti dalam hal pelayanan yang baik ataupun memproduksi produk yang handal dan berkualitas.

2. Citra Konsumen

Yaitu padangan konsumen terhadap produk yang mereka beli apakah sesuai dengan keinginan konsumen serta memberikan manfaat atau keuntungan

bagi konsumen, sehingga akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. Citra Produk

Yaitu keunggulan dari produk itu sendiri seperti keuntungan serta kemudahan konsumen dalam menggunakan produk tertentu yang memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.

Pendapat lain diungkapkan oleh (Qolbi and Hermansyah 2023) bahwa indikator dari citra merek ialah:

1. Citra perusahaan, merupakan nama baik dari perusahaan tersebut hal ini mampu memikat pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan.
2. Citra produk, yaitu image terhadap produk yang dapat menciptakan terbentuknya citra merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan mampu juga dalam memberikan dampak yang positif terhadap konsumen.
3. Citra pemakai, yaitu yang berkaitan dengan pengalaman dari konsumen setelah menggunakan barang tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu barang yakni sesuatu yang memiliki daya tahan yang baik, kemudahan dalam pengemasannya, kekuatan serta kehandalan dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan dimensi penting yang secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen. Kualitas produk termasuk dalam faktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Karena dengan kualitas yang unggul akan

dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli konsumen mengenai komoditas tertentu. Produk berkualitas tinggi juga mampu membuat Perusahaan untuk bersaing dan unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Pendapat lain juga disampaikan oleh (Eric and Nainggolan 2023) yang mana menjelaskan bahwa kualitas produk yaitu produk yang dapat memberikan keunggulan dalam menjalankan perannya serta mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Suatu produk dapat dikatakan baik dapat dilihat dari kualitasnya, selain itu juga yang mampu dalam memenuhi keinginan konsumen yang membuat konsumen merasa puas. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas dapat dilihat dari segi ketahanan, keandalannya dalam menjalankan fungsi, kuat, kemudahan dalam pengemasan, serta kemudahan dalam perbaikannya jika mengalami kerusakan (Nababan and Saputra 2023).

Setiap organisasi perlu menyadari ukuran yang dibutuhkan pelanggan sehingga mampu mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh kompetitor apabila ingin unggul dan menguasai pangsa pasar (Nababan and Saputra 2023). Kualitas produk yang semakin tinggi mampu membuat pelanggan untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang semakin meningkat. Kualitas bisa juga diartikan sebagai suatu perusahaan yang mampu dalam memberikan atau menciptakan layanan ataupun fitur yang baik bagi konsumennya, dan mampu menciptakan ciri khas dari produk tersebut yang menjadi identitas tersendiri dari produk tersebut dan menjadi pembeda dari produk sejenisnya sehingga konsumen dapat mudah untuk mengingatnya. Kualitas produk ialah segala hal yang dapat memuaskan konsumen terhadap pemenuhan akan kebutuhan dan hasrat para

pelanggan. Kualitas produk juga poin penting yang perlu diperhatikan di dalam bauran pemasaran dalam sebuah produk tertentu. Berdasarkan berbagai definisi mengenai kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi harus mengutamakan kualitas produknya karena merupakan komponen penting yang mempunyai peran signifikan dalam menarik pelanggan untuk melakukan transaksi.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Sebagaimana dikemukakan oleh (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja, yaitu berhubungan dengan seberapa baik tersebut dalam menjalankan fungsinya.
2. Ketahanan, yakni terkait dengan berapa lamanya komoditas tersebut mampu bertahan seiring dengan bertambahnya waktu dalam pemakaian.
3. Keselarasan, yaitu berkaitan dengan seberapa jauh kriteria standar produk dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen apakah sudah sesuai atau tidak.
4. Desain, yaitu ciri khas yang dimiliki suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan antusias pelanggan mengenai produk tersebut.
5. Ketahanan, yaitu bagaimana produk tersebut dapat tahan lama atau tidak dalam menjalankan fungsinya serta produk tersebut sudah memenuhi atau memuaskan konsumen atau tidak. Karena semakin handal suatu produk maka akan semakin kecil kemungkinan produk tersebut akan rusak.

6. Keindahan, yaitu berkaitan dengan bentuk, kemasan, serta penampilan dari suatu produk yang dapat dilihat.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut ini merupakan indikator dari kualitas produk menurut (Eric and Nainggolan 2023), yakni:

1. Kekuatan.
2. konsistensi.
3. Terdapat nilai estetika.
4. Pandangan terhadap kualitas.

Sedangkan menurut (Saputra 2022) terdapat 5 indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Performa.
2. Konsistensi.
3. Ketahanan.
4. Keselarasan stabil.
5. Keindahan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah suatu pandangan yang di miliki oleh seseorang terhadap sesuatu hal tertentu. Kepercayaan merupakan gagasan yang dipegang oleh seseorang yang memiliki keterampilan dalam menyampaikan gambaran terhadap sesuatu hal, kepercayaan juga salah satu elemen krusial karena mempunyai kekuatan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

(Eric and Nainggolan 2023). Oleh karena itu, sangat penting dalam membangun kepercayaan seorang pelanggan salah satunya dengan menawarkan barang atau layanan dengan kualitas tinggi. Suatu kepercayaan memiliki fungsi untuk menciptakan jaringan yang baik antara penjual dengan konsumen guna keberhasilan dalam proses transaksi bisnis. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu poin penting, karena dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu komoditas tertentu akan menciptakan rasa puas pelanggan jika membeli komoditas tersebut maka pelanggan akan menjadi loyalitas terhadap komoditas tersebut (Eric and Nainggolan 2023).

Kepercayaan yang ada pada konsumen merupakan hasil dari rasa puas yang diterima konsumen dari keuntungan yang didapatkan dalam membeli suatu produk, hal itulah yang menciptakan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk tertentu (Eric and Nainggolan 2023). Hal ini yang dimaksudkan yaitu pengalaman positif atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan pengalaman positif seorang konsumen tersebut produsen harus menawarkan atau memproduksi produk yang memiliki kualitas tinggi. Apabila konsumen memperoleh produk barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan atau keinginan mereka, maka untuk pembelian selanjutnya konsumen tersebut beralih ke tempat yang lain.

Kepercayaan mempunyai poin yang relatif tinggi terutama dalam hal untuk memuaskan konsumen dari keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nantinya akan menjadikan profit tersendiri bagi perusahaan tersebut (Eric and Nainggolan 2023).

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Eric and Nainggolan 2023) terdapat 4 dimensi dari kepercayaan yaitu:

1. Kebaikan hati

Yaitu seorang konsumen akan merasa nyaman jika produsen memperlakukan mereka dengan baik yang nantinya akan membuat konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut.

2. Kompetensi

Yaitu bagaimana perusahaan dapat meyakinkan konsumen akan kemampuan dari produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan hati konsumen.

3. Kejujuran

Yaitu jaminan pelanggan mengenai keaslian komoditas yang diperdagangkan suatu organisasi.

4. Aksesibilitas

Yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan serta keandalan produsen dalam mengatasi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator dari kepercayaan yang diungkapkan oleh (Febriana and Purwanto 2023) yaitu:

1. Reliabilitas.

2. Integritas.

3. Keselarasan.
4. Kebaikan hati.

Sedangkan menurut (Eric and Nainggolan 2023) indikator dari kepercayaan terdapat 3 yakni:

1. Kejujuran.
2. Murah hati.
3. Keahlian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yaitu fase ketika pelanggan menilai beberapa preferensi yang ada, yang pada akhirnya akan sampai di tahap konsumen menentukan satu dari banyak referensi yang tersedia kemudian melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Lestari and Widjanarko 2023).

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan akhir seorang pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa sesuai melakukan berbagai survei terhadap produk barang dan jasa yang akan mereka beli. Keputusan sendiri merupakan suatu aktifitas dalam menyelesaikan masalah tertentu. Tujuan dari keputusan ialah agar tercapainya tujuan tertentu yang harus dijalankan. Keputusan pembelian juga bisa dimaknai sebagai tindakan yang mengarah kepada keputusan pembelian akhir seorang konsumen baik itu yang dilakukan secara pribadi, kelompok, ataupun membeli suatu produk barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri (Qolbi and Hermansyah 2023).

Keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilakukan pelanggan dalam membandingkan dan menilai berbagai produk yang kemudian konsumen memutuskan untuk satu membeli produk tertentu yang dinilai konsumen lebih unggul kualitasnya dibanding dengan produk yang lain (Lestari and Widjanarko 2023). Keputusan pembelian juga mempunyai fungsi tersendiri dalam meningkatkan profit perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu pelanggan tersebut akan melakukan beragam penilaian dan survei serta pertimbangan sebelum pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli komoditas tersebut (Qolbi and Hermansyah 2023). Penting bagi konsumen dalam proses pemilihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian supaya produk yang mereka beli dapat memberikan manfaat.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini ialah sejumlah indikator dalam keputusan untuk membeli menurut (Lestari and Widjanarko 2023) yaitu:

1. Varian produk.
2. Varian merek.
3. Varian saluran distribusi.
4. Volume penjualan.
5. Periode transaksi.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Merujuk pada studi (Nababan and Saputra 2023), bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni:

1. Aspek sosial, yaitu suatu perkumpulan dimana terdapat kelompok yang saling mempengaruhi, perhimpunan anggota keluarga, perhimpunan mitra kerja, dan lain sebagainya.
2. Aspek kultur, yaitu suatu aspek yang terdapat kelompok terlibat dalam kegiatan tertentu baik itu kelompok dari suatu negara sampai pada kelompok suku atau agama yang masing-masing saling melakukan kegiatannya sendiri-sendiri.
3. Aspek individu, yaitu mencakup usia, profesi, status sosial, kondisi finansial, serta karakter.
4. Aspek psikologis, yaitu sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Maslow mengenai dorongan lain yang mampu memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan ringkasan beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel dalam studi ini, yakni citra merek, kualitas produk dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Peneliti, dan Sumber	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(I Gede Alit Widiani & Ni Luh Wayang Sayang Telagawathi., 2024) Sumber: Sinta 4 https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072/21104	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Mixue</i> di Kintamani	Regresi Linier Berganda	Dalam konteks pembelian <i>Mixue</i> di Kintamani, citra merek dan kualitas produk memegang peranan penting serta berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli pelanggan.
2	(Dewi Cinthia Sari & Stefani Chandra, 2023) Sumber: Sinta 5 https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6649016/?view=garuda#!	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia).	Regresi Linier Berganda.	Hasilnya yaitu citra merek dan promosi berdampak pada keputusan untuk membeli, sementara kualitas produk tidak berdampak terhadap keputusan untuk membeli indomie di Pekanbaru.
3.	(Labandingi Latoki dkk, 2024) Sumber: Sinta 5 https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/8921	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).	Regresi Linier Berganda.	Temuan studi ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Quality Product</i> memberi dampak signifikan pada keputusan untuk membeli kosmetik wardah di kota Palu.
4.	(Kamal dkk, 2024) Sumber: Sinta 5 https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/8921	Pengaruh <i>Social Influence</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Banua Store Palu	Regresi Linier Berganda.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Social Influence</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang kuat mengenai keputusan untuk membeli Iphone di Banua Store Palu.
5.	(Indra Budaya dkk, 2024) Sumber: Sinta 2 https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/3511	Improving Study Decisions at Private Universities: The Role of Family, Price, and University Image	Analisis Regresi Moderasi	Temuan dari studi ini yakni harga, merek dan keluarga berdampak terdapat keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

6.	(M. Robih Rizqullah & Hery Pudjoprastyono, 2024) Sumber: Sinta 4. https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/2153/2213	Pengaruh Internet Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Pada PT Sepatu Bata, TBK, Surabaya	<i>Partial Least Square</i> (PLS).	Variabel internet marketing dan kualitas produk mempunyai dampak yang positif mengenai keputusan untuk membeli Sepatu Bata Pada PT Sepatu Bata, TBK, Surabaya.
7.	(Apriati Nababan & Asron Saputra, 2023) Sumber: Sinta 4. https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/3770	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	Regresi Linier Berganda.	Keputusan untuk membeli <i>E-Commerce Shopee</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan yang dimiliki sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial.
8.	(Yudi Nur Supriyadi dkk, 2021) Sumber: Sinta 2 https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/802?q=kualitas+produk	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Digital	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil analisis penelitian mengindikasikan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan memberi dampak proses pengambilan keputusan pembeli.
9.	(Vandriano dkk, 2024) Sumber: Sinta 4 https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/6461	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Belanja Royal Makmur	Regresi Linier Berganda.	Temuan dari studi ini yaitu adanya hubungan yang positif antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian PT Belanja Royal Makmur.
10.	(Aulia Francisca Febrianti & Nora Pitri Nainggolan, 2024) Sumber: Sinta 5 https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/777	Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam	Uji Regresi Linier Berganda	Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan sosial media dengan putusan konsumen dalam membeli Intip Ping-Ping di Batam.

Sumber: Peneliti 2025.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah peneliti dalam menjalankan penelitiannya, dibuatlah kerangka pemikiran yang berisikan tentang bagaimana sebuah pendapat atau teori dalam menyelesaikan apakah variabel-variabelnya saling berhubungan satu sama lain yang akan dilakukan pada studi ini. Dalam studi ini yang perlu di ketahui

yaitu hubungan teoritis antar variabel yaitu dampak citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan pada keputusan untuk membeli. Kerangka konseptual yang dilakukan dalam studi ini yaitu:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan landasan teori yang terdapat dalam bab dua ada beberapa indikator dalam citra merek yang mampu memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli seperti citra produsen, citra konsumen, dan juga citra produk, keadaan ini selaras dengan output studi terdahulu oleh (Nababan and Saputra 2023), hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan sebagai variabel independen terhadap keputusan untuk membeli sebagai variabel dependen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian pelanggan akan mencari informasi tentang barang yang akan dibelinya. Dalam proses mencari informasi tersebut, konsumen akan melihat barang mana yang lebih baik dari barang lain dalam hal kualitas. Mutu produk mempunyai dampak besar pada keputusan untuk membeli, situasi ini terbentuk sebab setiap konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian pasti terlebih dahulu akan mencari tahu apa yang bisa mereka peroleh dari pembelian barang tersebut. Pelanggan cenderung membuat keputusan untuk membeli barang dengan yakin jika organisasi memperlihatkan citra positif di mata mereka terutama dalam hal kualitas (Supriadi et al. 2021).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

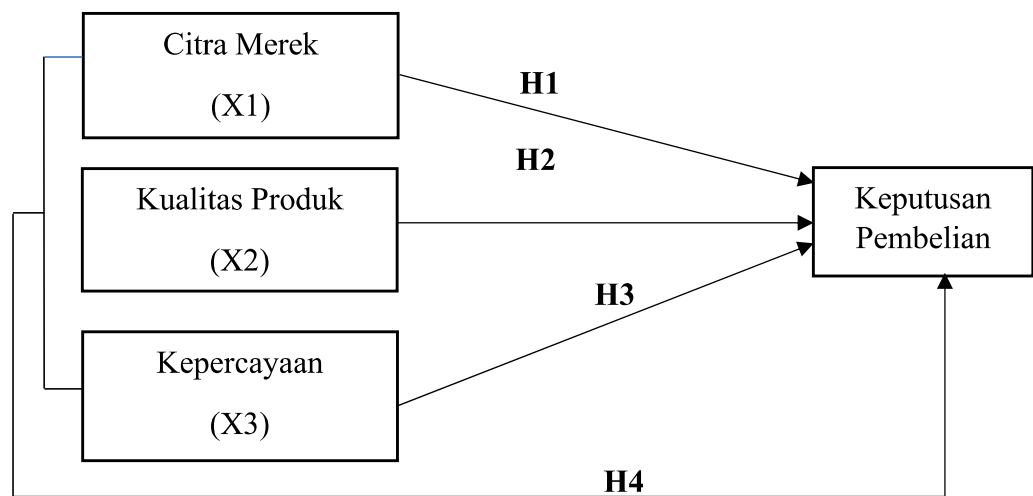
Satu elemen poin penting yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan untuk membeli ialah kepercayaan. Seorang pengusaha dapat memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, serta produk yang berkualitas tinggi mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Unsur itu juga akan berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan perusahaan. Sehingga kepercayaan berdampak pada keputusan untuk membeli secara positif dan signifikan, fenomena ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh (Nababan and Saputra 2023) temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa adanya dampak antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan untuk membeli.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan ialah beberapa unsur yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Melalui produk yang kualitasnya lebih tinggi dari yang lain dan citra merek yang positif di mata pelanggan akan menciptakan rasa kepercayaan tersendiri bagi pelanggan terhadap suatu brand produk tertentu. Selain yang disampaikan oleh perusahaan terhadap produk tertentu yang akurat juga akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Produk yang berkualitas yaitu meliputi produk dengan umur simpan panjang, mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta kemasan yang aman dan menarik juga akan membuat keputusan pembelian konsumen. Barang dengan mutu yang unggul, citra merek positif, dan konsumen

percaya terhadap barang tersebut akan menciptakan konsumen yang loyalitas sehingga hal tersebut akan dapat menaikkan angka penjualan serta memperbesar margin keuntungan organisasi. Penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah diungkapkan oleh (Widyastari et al. 2024) yang mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memberi dampak pada keputusan untuk membeli.

Sesuai kerangka konseptual diatas maka penulis dapat merumuskannya melalui diagram yang menjelaskan tentang hubungan antara dampak citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan pada keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam.



Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan sebelumnya, asumsi sementara penelitian dapat dirumuskan yakni:

H1: Diindikasikan ada dampak positif dan signifikan antara citra merek pada keputusan untuk membeli produk Anchor di Kota Batam.

H2: Diindikasikan ada dampak positif dan signifikan antara kualitas produk pada keputusan untuk membeli produk Anchor di Kota Batam.

H3: Diindikasikan ada dampak positif dan signifikan antara kepercayaan pada keputusan untuk membeli produk Anchor di Kota Batam.

H4: Diindikasikan citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan berdampak positif yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan untuk membeli produk Anchor di Batam