

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai impresi yang tercipta dalam benak pelanggan yang didasari pada pengalaman mereka sebelumnya, sehingga menjadi faktor pembeda dari merek lain yang sejenis (Febrianti & Ali, 2024). Selain itu, citra merek juga memberikan dampak positif dengan menumbuhkan daya tarik suatu produk di benak pelanggan, sehingga berpotensi mendorong minat beli. Menurut Yunaida dalam (Sudarman et al., 2021), Pandangan pelanggan pada suatu merek, yang dikenal sebagai citra merk, terbentuk seiring dengan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan atau berhubungan dengan merek tersebut, kepercayaan, serta penilaian mereka terhadap produk yang beredar di pasar. Konsep ini mencakup lima dimensi utama, yaitu identitas merek yang mencerminkan karakter khas suatu produk, asosiasi merek yang menggambarkan keterkaitan emosional dan fungsional dengan konsumen, personalitas merek yang menunjukkan kepribadian atau nilai yang diwakili oleh merek tersebut, manfaat dan keunggulan merek yang berfokus pada nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, serta sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan cara merek berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, citra merek tidak hanya sebatas persepsi yang terbentuk di benak konsumen, tetapi juga merupakan faktor strategis yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing merek di pasar. Keberadaan citra merek yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Menurut (Miati, 2020), Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran atau kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen kepada suatu produk, baik itu dalam bentuk barang maupun layanan. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka. Pengalaman positif dapat meningkatkan rasa percaya terhadap suatu merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Selain itu, pengalaman yang baik juga dapat memberikan pengaruh kepada orang-orang di sekitar konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan produk dengan citra merek yang telah terbentuk secara positif.

Sementara itu, Yunaida dalam studi yang dikutip (Sudarman et al., 2021), Berpendangan citra merek lahir dari keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek tersebut di pasar. Faktor utama yang membentuk citra merek meliputi persepsi, pengalaman, serta evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dengan kata lain, semakin baik kesan yang ditinggalkan suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut memperoleh loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru.

Merujuk pada berbagai pandangan dari penelitian sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa citra merek terbentuk dari gabungan persepsi serta kepercayaan konsumen, yang berkembang seiring dengan pengalaman mereka di masa lalu serta evaluasi terhadap produk yang tersedia di pasar. Citra merek memiliki peran penting sebagai identitas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta menumbuhkan loyalitas mereka pada suatu produk. Dengan citra merek yang kuat bernilai positif, sebuah merek dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan posisinya dalam industri yang kompetitif.

2.1.1.2. Indikator Citra Merek

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam kajian yang dilakukan oleh (Sampe & Marie Tahalele, 2023) citra merek dinilai berdasarkan tiga aspek utama, yakni seberapa kuat asosiasi merek terbentuk, seberapa menguntungkan asosiasi tersebut bagi konsumen, dan seberapa unik karakteristik asosiasi tersebut dalam benak pelanggan.

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Menuju kepada tingkat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen dan seberapa mudah mereka mengingatnya. Asosiasi yang kuat biasanya terbentuk melalui pengalaman langsung, paparan berulang, serta strategi pemasaran yang efektif.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)

Indikator ini mengacu kepada sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek dianggap memberikan manfaat yang signifikan, memiliki standar kualitas yang tinggi, serta menawarkan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut akan semakin baik.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan merek mengacu pada karakteristik tersendiri yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Asosiasi yang unik membantu sebuah merek menonjol di pasar yang kompetitif dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Pendapat Kotler 2013:240 dalam (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023), terdapat 7 faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra merek, faktor-faktor tersebut ialah:

1. Kualitas atau mutu

Dalam konteks kepuasan pelanggan, kualitas bukan sekadar atribut teknis, melainkan juga penentu persepsi nilai. Produk dengan kualitas yang konsisten memberikan daya tahan, performa, dan kepuasan yang mampu membentuk loyalitas konsumen.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui pengalaman yang konsisten dalam menggunakan produk tersebut.

3. Kegunaan atau Manfaat

Produk yang baik bukan hanya berkualitas, tetapi juga terdapat manfaat yang jelas bagi penggunaanya. Manfaat ini bisa berupa fungsi utama dari produk tersebut atau nilai tambah lain yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan kompetitor.

4. Pelayanan

Tidak hanya dari sisi produk, kualitas pelayanan juga turut berkontribusi besar dalam membentuk citra sebuah merek di mata konsumen. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, respons cepat terhadap keluhan, kemudahan dalam bertransaksi, serta layanan purna jual yang memuaskan.

5. Risiko

Setiap keputusan pembelian mengandung risiko, baik dalam hal kualitas, harga, maupun kepuasan pelanggan. Risiko ini dapat berupa ketidakcocokan produk, kerusakan selama pengiriman, atau bahkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

6. Harga

Harga ibarat jembatan antara nilai produk dan ekspektasi konsumen. Jika terlalu tinggi, konsumen enggan melangkah. Jika terlalu rendah, kekhawatiran akan rapuhnya mutu bisa merintangi keputusan pembelian.

7. Citra merek atau brand image

Citra suatu merek bisa juga dipahami sebagai pandangan atau persepsi konsumen yang terbentuk secara subjektif terhadap suatu merek. Citra ini dibangun melalui pengalaman pelanggan, kualitas produk, strategi pemasaran, serta opini publik.

2.1.2. Desain Produk

2.1.2.1. Pengertian Desain Produk

Menurut pemaparan dari Kotler & Keller dalam (Ngurah et al., 2023) Seluruh aspek yang berkaitan dengan estetika, kenyamanan penggunaan, dan fungsi produk bagi pelanggan termasuk dalam cakupan desain produk. Pengertian desain menurut Kotler dalam (Adonis & Silintowe, 2021) menyatakan bahwa desain adalah suatu kesempurnaan yang berperan besar dalam menentukan Manfaat dan fungsi produk dirancang guna merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal. Dengan demikian, desain memiliki peran krusial dalam memastikan suatu produk dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Selanjutnya pengertian desain produk menurut (Pradnyana & Susila, 2022) Desain produk merupakan susunan fitur yang dapat diamati secara visual, dirasakan, serta berperan dalam memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan keinginannya. Desain produk yang ideal harus menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam (Adonis & Silintowe, 2021) Bagi perusahaan, desain produk yang efektif adalah yang mudah dirancang dan diproduksi, sementara bagi konsumen, desain yang ideal adalah yang menarik secara visual, praktis dalam penggunaan, serta mudah dalam proses pemasangan dan perbaikan.

desain harus bisa mengintegrasikan berbagai elemen seperti fungsi, estetika, dan ergonomi sehingga mampu menggambarkan nilai dan manfaat produk secara jelas. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari (Kamajaya & Wiyadi, 2024)

Keberhasilan suatu desain ditentukan oleh kemampuannya dalam merepresentasikan secara komprehensif karakteristik produk serta mencerminkan kebutuhan dan identitas penggunanya.

Berdasarkan pada pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya, kesimpulannya adalah desain produk yang efektif merupakan perpaduan menyeluruh antara fungsi, estetika, dan ergonomi. Desain tidak hanya meningkatkan nilai guna dan manfaat produk bagi konsumen, tetapi juga mendukung kemudahan produksi dan efisiensi bagi perusahaan. Dengan kata lain, keberhasilan sebuah desain terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan karakteristik produk secara komprehensif sambil memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna.

2.1.2.2. Indikator Desain Produk

Berdasarkan pendapat (Ngurah et al., 2023) Desain produk dapat dievaluasi melalui tiga indikator. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Model Terbaru

Mengacu pada penerapan inovasi dan tren desain terkini yang dapat berpotensi memperkuat posisi produk dengan menjadikannya lebih menarik dan selaras dengan kebutuhan pasar saat ini.

2. Warna

Merupakan aspek estetika yang tidak hanya mempengaruhi persepsi visual konsumen, tetapi juga membantu menciptakan identitas produk yang unik.

3. Variasi Desain

Menunjukkan fleksibilitas produk dalam menawarkan berbagai gaya atau opsi desain, Agar dapat disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan berbagai segmen pasar.

2.1.2.3. Faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Menurut pendapat (Nur'aeni & Supartono, 2022) faktor-faktor yang memengaruhi desain produk bukan sekedar mencakup aspek estetika, melainkan juga mempertimbangkan dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang dijelaskan berikut ini:

1. Globalisasi Selera Konsumen

Mengharuskan desainer untuk mengikuti tren dan standar internasional, sehingga produk dapat bersaing di pasar global dengan memenuhi preferensi konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

2. Segmentasi Pasar

Perusahaan dapat memetakan preferensi antar segmen pasar, lalu merancang desain produk yang beresonansi dengan kebutuhan mereka, membentuk relevansi dan daya tarik yang lebih tinggi pada kelompok konsumen tertentu.

3. Kondisi Lokal

Faktor ini mencakup aspek budaya, ekonomi, dan sosial di suatu wilayah, yang menentukan bagaimana desain produk harus diadaptasi agar sesuai dengan nilai dan norma setempat serta memenuhi kebutuhan spesifik konsumen lokal.

4. Kemajuan Teknologi

Inovasi teknologi membuka peluang untuk mengembangkan desain produk yang lebih fungsional dan modern, sekaligus memungkinkan integrasi fitur-fitur canggih yang meningkatkan daya saing produk di pasaran.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Mutu atau kualitas adalah faktor yang krusial dalam operasional bisnis. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang berpengaruh dalam menilai ukuran sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai guna sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut didasari pada penjelasan oleh Cheng-Ping Li dalam (Sudarman et al., 2021) kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana sebuah produk mampu berfungsi secara optimal, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan saat digunakan, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Wiliam, 2022) menjelaskan *"Quality indicates the level of ability of a particular brand or product to perform the expected function. Product quality is defined as a product's ability to provide benefits following the needs and expectations of consumers."* Kualitas mencerminkan level kemampuan suatu merek atau produk ketika menjalankan kegunaannya sebagaimana mestinya. Secara umum, kualitas suatu produk diukur dari kemampuannya dalam menghadirkan nilai guna yang sesuai dengan keinginan dan tuntutan pelanggan.

Menurut (Khoirunnisa et al., 2022), kualitas produk merujuk pada sekumpulan karakteristik, keunggulan, serta fitur karakteristik suatu produk yang berperan dalam memberikan manfaat serta kepuasan pada konsumen, baik secara langsung ataupun sebaliknya, tergantung pada bagaimana produk tersebut mampu

menjawab hingga melampaui kebutuhan serta ekspektasi dari pengguna. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari daya tahan atau kinerjanya, tetapi juga mencerminkan keseluruhan nilai dan karakteristik yang terdapat dalam produk tersebut. Sebagaimana pernyataan dari (Kamajaya & Wiyadi, 2024) Akumulasi dari nilai dan karakter suatu produk yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat disebut dengan kualitas produk.

Dalam cakupan umum, Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam menjalankan kegunaan utamanya secara optimal serta dapat menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Ini mencakup aspek teknis seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan daya tahan, serta elemen estetika dan fitur yang dibuat sesuai preferensi pengguna. Selain itu, kualitas juga melibatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diberikan, sehingga menjadikannya faktor kunci dalam mendukung keberhasilan bisnis melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Hermansyur & Aditi dalam (Learns & Nainggolan, 2021) menjelaskan terdapat 4 indikator utama yang dijadikan acuan dalam menilai kualitas suatu produk. Keempat indikator ini mencakup aspek-aspek krusial yang berperan sebagai dasar penilaian terhadap keselarasan produk dengan standar kualitas serta tuntutan konsumen yang berlaku. Dengan mempertimbangkan indikator-indikator tersebut, sebuah produk dapat dievaluasi berdasarkan keunggulannya dalam memberikan manfaat, keandalan dalam penggunaan, serta kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Berikut penjelasan masing-masing:

1. Kemudahan Penggunaan

Produk perlu dirancang dengan cara yang memudahkan konsumen untuk memahami dan menggunakannya. Hal ini mencakup antarmuka yang intuitif, petunjuk penggunaan yang jelas, serta kemudahan dalam proses instalasi atau perawatan.

2. Daya Tahan

Istilah daya tahan menggambarkan rentang waktu di mana produk tetap dapat digunakan secara efektif tanpa mengalami penurunan fungsi meskipun digunakan secara intensif atau dalam kondisi lingkungan yang menantang. Produk yang tahan lama menunjukkan kualitas material dan proses produksi yang baik.

3. Kejelasan Fungsi

Kejelasan fungsi berarti produk harus memiliki tujuan dan kegunaan yang spesifik serta dapat menyampaikan fungsinya secara jelas kepada pengguna. Konsumen harus dapat memahami apa yang produk tawarkan dan bagaimana cara kerjanya tanpa kebingungan.

4. Keragaman Produk

Keragaman produk menunjukkan bahwa sebuah merek atau lini produk menawarkan variasi yang mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dan preferensi dari beragam segmen pasar. Ini bisa mencakup perbedaan model, fitur tambahan, atau variasi desain yang memfasilitasi konsumen dalam menemukan produk yang paling cocok dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.3. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Sebagaimana penjelasan oleh Assauri dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kalsum & Liniarti, 2022), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Faktor-faktor ini berperan untuk mengevaluasi efektivitas produk dalam menjawab ekspektasi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas mereka. Adapun faktor-faktor tersebut yakni:

1. Fungsi Produk

Produk harus memiliki Kegunaan yang selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Artinya, produk harus mampu menjalankan tugas atau kegunaan utamanya dengan baik. Semakin efektif fungsi yang dimiliki, semakin tinggi pula persepsi kualitas dari konsumen.

2. Wujud Luar Produk

Wujud luar meliputi desain, tampilan, dan estetika produk. tampilan visual produk yang menarik berpotensi memperkuat daya tariknya dan memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi. Hal ini penting karena konsumen seringkali membuat penilaian awal berdasarkan tampilan visual.

3. Biaya Produk

Biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk juga mempengaruhi kualitas. Pengeluaran yang cukup untuk bahan baku, proses produksi, dan kontrol mutu akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Darmawan & Dewi yang dikutip oleh (Sitohang & Siagian, 2024) Keputusan pembelian adalah proses bertahap yang ditempuh konsumen sebagai upaya untuk mengatasi persoalan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi mengenai berbagai pilihan yang tersedia, analisis serta perbandingan alternatif produk, hingga pengambilan keputusan untuk membeli dan melakukan transaksi.

Sementara itu, menurut (Duha & Siagian, 2023) Proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan tahapan-tahapan yang dijalani konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini berujung pada tindakan akhir, di mana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Selain faktor logis seperti harga dan kualitas, keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh unsur emosional, termasuk kesan terhadap merek dan pengalaman positif sebelumnya.

Kotler & Keller dalam (Hendarto et al., 2023) menjelaskan pengertian keputusan pembelian yaitu *“This phase, known as the purchase decision, marks the culmination of the consumer decision-making process where a product is chosen and purchased in response to an identified need”*. Yang artinya adalah Pada tahap keputusan pembelian, konsumen secara aktif memutuskan produk mana yang akan dibeli sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakannya. Tahap ini sangat penting karena evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak signifikan pada strategi pemasaran jangka panjang perusahaan. (Ningsih & Siagian, 2024).

Berdasarkan dari beberapa pernyataan peneliti sebelumnya, kesimpulannya adalah keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang kompleks dan sistematis, proses ini tidak hanya berhenti pada tindakan membeli secara instan, tetapi dimulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli.

2.1.4.2. Indikator Keputusan pembelian

Dalam jurnal (Sitohang & Siagian, 2024) terdapat pandangan Kotler dan Keller tentang empat aspek penting yang bisa digunakan untuk menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keempat indikator ini menjadi tolok ukur dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan saat memilih dan membeli suatu produk. indikator-indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Produk

Produk yang memiliki mutu unggul mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan mereka. Ketika suatu produk terbukti dapat memenuhi atau bahkan melewati harapan konsumen, maka loyalitas terhadap merek cenderung semakin kuat.

2. Kebiasaan dalam Pembelian

Rutinitas konsumen dalam memilih produk yang sama setiap kali melakukan pembelian menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut. Kebiasaan ini juga mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang telah terbentuk sebelumnya.

3. Memberikan Rekomendasi

Testimoni dari pelanggan yang puas dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran karena mampu membangun kepercayaan calon konsumen. Ketika seseorang memberikan saran atau merekomendasikan produk kepada orang lain, hal tersebut menambah nilai kredibilitas produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

4. Pembelian Ulang

Konsistensi dalam memilih dan membeli produk yang sama menunjukkan adanya keterikatan atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pembelian ulang menandakan bahwa pelanggan menilai produk tersebut dapat memberikan kebutuhan mereka secara konsisten.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Gagasan yang dikemukakan oleh Wulansari & Hadisuwarno yang dikutip oleh (Ningsih & Siagian, 2024), Berbagai faktor yang saling berkaitan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Konsumen tidak hanya sekadar memilih produk secara spontan, tetapi juga melakukan pertimbangan yang matang sebelum akhirnya memilih untuk membeli. Hal-hal utama yang biasanya dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian mencakup:

1. Kebutuhan dan keinginan

Faktor internal yang mendasari apa yang benar-benar diperlukan serta apa yang diinginkan.

2. Anggaran

Batasan finansial yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman masa lalu yang dapat membentuk ekspektasi dan kepercayaan terhadap produk atau jasa.

4. Persepsi terhadap produk atau layanan

Bagaimana individu melihat atau menilai produk/layanan berdasarkan informasi yang ada, reputasi, atau testimoni dari orang lain.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sudarman et al., 2021) (Sinta 2) https://publikasi.mercubuan.ac.id/index.php/JurnalMix/article/view/9566	<i>INVESTIGATIONS OF CUSTOMER LOYALTY: STRENGTHENING PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>), normalitas, dan linearitas data.	<i>Beauty vlogger</i> berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi, e-WOM membantu dalam memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman konsumen lain, sementara strategi product bundling meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan paket

				yang lebih ekonomis.
2.	(Hofmann et al., 2021) (Scopus) https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302280?via%3Dihub	<i>TALENT OR POPULARITY: WHAT DRIVES MARKET VALUE AND BRAND IMAGE FOR HUMAN BRANDS?</i>	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan analisis data primer dan sekunder.	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pasar pemain sepak bola. Faktor berbasis kinerja (kompetensi, kualitas) dan popularitas (media exposure, temperamen) menentukan <i>brand image</i> yang kuat. Popularitas juga memediasi dampak antara performa dengan nilai pasar pemain.
3.	(Hendarto et al., 2023) (Sinta 2) https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6877	<i>THE IMPACT OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FOODS BASED ON PRICE, PRODUCT DESIGN, LOCATION, AND STORE ATMOSPHERE</i>	<i>Descriptive statistics, multiple regression analysis & software SPSS.</i>	Meskipun atmosfer toko tidak secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, variabel seperti harga, desain produk, dan lokasi justru menunjukkan pengaruh yang

				signifikan. Meskipun demikian, apabila keempat variabel tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, mereka tetap berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan di berbagai kafe kuliner di Malang.
4.	(Yanti & Telagawathi, 2021) (Sinta 4) https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/33189	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, SERTA DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI BADILAN GROSIR SINGARAJA	Regresi linier berganda dengan SPSS.	Keputusan pembelian ponsel pintar merek Oppo terbukti dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh desain produk, kualitas produk serta citra merek baik parsial maupun secara bersamaan.
5.	(Sitohang & Siagian, 2024) (Sinta 4)	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN DIGITAL	<i>Purposive Sampling & Analisis regresi linier berganda</i>	Dalam konteks pembelian produk kosmetik Emina, kualitas barang, citra merek yang

	https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/16918	MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI KOTA BATAM.	dengan SPSS.	terbentuk di benak konsumen, serta pola komunikasi digital perusahaan menunjukkan pengaruh positif yang tidak dapat diabaikan.
6.	(Pradnyana & Susila, 2022) (Sinta 4) https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/37189	PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING ALMAZ PADA MASYARAKAT DI BALI.	Regresi linier berganda dengan SPSS.	Keputusan pembelian mobil secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan desain produk, yang berkontribusi secara positif. Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menilai daya tahan, performa, serta keunggulan fitur kendaraan sebelum mengambil keputusan akhir.
7.	(Kamajaya & Wiyadi, 2024)	<i>THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT</i>	analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, desain

	(Sinta 4) https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/4781	<i>DESIGN, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE ORTUSEIGHT BRAND SPORTS SHOES IN SURAKARTA.</i>	dengan SPSS 26.	produk, harga, dan citra merek berkontribusi secara nyata dalam mendorong keputusan pembelian sepatu Ortuseight.
8.	(Asyhari & Yuwalliatin, 2021) (Sinta 2) https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2063	<i>THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE.</i>	<i>Path Analysis, Sobel Test</i> dengan SPSS V22.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, tanggung jawab sosial perusahaan melalui pemasaran, dan penerapan green marketing produk berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap persepsi merek di mata konsumen. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut, ditambah brand image, berperan signifikan dalam memengaruhi

				keputusan konsumen untuk membeli.
9.	(Yuniati & Siagian, 2023) (Sinta 4) https://jurnal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6003	PENGARUH KUALITAS PRODUK, <i>BRAND IMPORT</i> , DAN <i>LIFESTYLE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FASHION THRIFTING</i> DI BATAM.	Uji validitas data & Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS.	Keputusan konsumen dalam membeli produk fashion thrifting di Batam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor utama, yakni kualitas produk, status merek impor, dan gaya hidup, baik dilihat secara parsial maupun simultan.
10.	(Eric & Nainggolan, 2023) (Sinta 5) https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/667	PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM FROZEN FOOD	Analisis Linier Berganda dengan SPSS 25.	Secara parsial maupun simultan, variabel kepercayaan, mutu produk, dan citra merek berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT Batam Frozen Food.

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Miati, 2020), Citra merek merujuk pada keyakinan konsumen pada produk tersebut, baik itu berupa barang maupun jasa. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka. Pengalaman positif dapat meningkatkan rasa percaya terhadap suatu merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Selain itu, pengalaman yang baik juga dapat memberikan pengaruh kepada orang-orang di sekitar konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan produk dengan citra merek yang telah dibentuk secara positif. Merek dengan reputasi unggul sering kali dikaitkan dengan standar kualitas yang tinggi, keunggulan kompetitif, serta nilai emosional yang mampu menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumennya. Dampak dari citra merek yang baik tidak hanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, mendorong preferensi konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Sesuai dengan hasil studi dari (asyhari et al., 2021) Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra positif seseorang terhadap merek berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Semakin unggul citra merek di persepsi konsumen, semakin baik juga pengaruhnya dalam memotivasi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik konsumen sering kali bertumpu pada aspek desain produk, menjadikannya komponen strategis dalam memicu ketertarikan awal terhadap suatu merek serta membentuk kesan pertama yang kuat. menurut (Pradnyana & Susila, 2022) Desain produk merupakan susunan fitur yang dapat diamati secara visual, dirasakan, serta berperan dalam memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan keinginannya. Produk yang menonjol dari segi estetika, kenyamanan, dan fungsi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik minat konsumen dibandingkan produk dengan desain biasa. Desain yang baik memberikan nilai tambah tidak hanya secara visual, tetapi juga dalam hal kenyamanan, efisiensi penggunaan, dan daya tahan. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain yang inovatif dan selaras dengan kecenderungan pola hidup yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu, pengembangan desain yang relevan dengan kebutuhan pasar menjadi strategi penting bagi perusahaan. Hasil penelitian (Kamajaya & Wiyadi, 2024) pun mendukung hal ini, dengan mengungkapkan bahwa bentuk dan tampilan produk secara nyata memengaruhi pilihan konsumen dalam proses pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen dan keberlangsungan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan. Sebagaimana penjelasan (Kamajaya & Wiyadi, 2024) Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki sejumlah nilai dan karakteristik yang secara keseluruhan mampu menjawab harapan serta kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang mumpuni lebih mungkin

memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi secara lisan. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, kinerja, keamanan, dan keandalan.

Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian (Yuniati & Siagian, 2023) , yang melalui pengujian hipotesis dengan uji T berbantuan SPSS memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung sebesar 6,072 melebihi T tabel sebesar 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kontinuitas dalam menjaga kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi pelaku usaha fashion thrifting di Batam, strategi menjaga standar mutu produk dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk

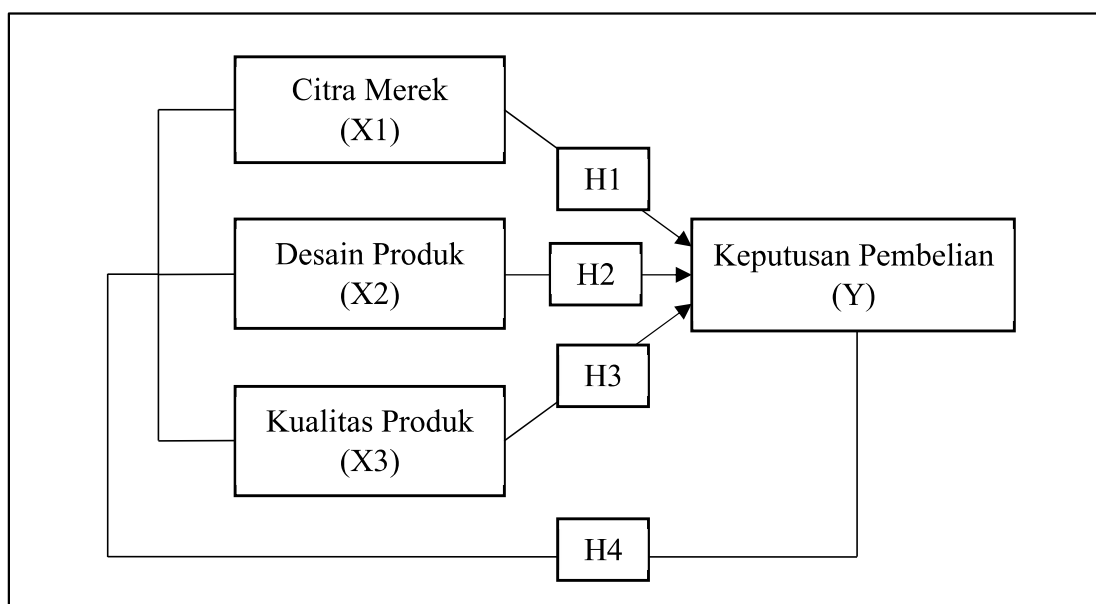
Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dinamika perilaku konsumen, citra merek, tampilan desain, dan tingkat kualitas produk menjadi fondasi penting yang turut mendorong terjadinya keputusan pembelian. Citra merek yang baik bukan hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, melainkan juga memperkuat loyalitas mereka pada suatu produk atau merek. Sementara itu, desain produk yang menarik Selain berperan sebagai aspek visual, elemen tersebut juga memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan dan kualitas pengalaman pengguna., yang pada akhirnya memperkuat

daya tarik visual produk di mata konsumen. Di sisi lain, Produk yang memiliki kualitas unggul menjadi penentu utama dalam tercapainya kepuasan konsumen. serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

kajian yang telah dilakukan oleh (Kamajaya & Wiyadi, 2024) memperkuat pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa citra merek, desain, kualitas, dan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan uji F yaitu sebesar 8,932, jauh melebihi batas kritis 2,43, Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa model penelitian ini valid dan sah untuk digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, strategi yang mengintegrasikan penguatan brand image, inovasi desain, peningkatan kualitas produk, dan harga yang kompetitif berpotensi menjadi pendekatan efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Penelitian (2024)

2.4. Hipotesis

- H1 : Citra Merek Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Batam.
- H2 : Desain Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Batam.
- H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Batam.
- H4 : Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk secara simultan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian Ventela Di Kota Batam.