

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Daya tarik pelaku dalam membeli dibentuk melalui interaksi yang kompleks antara pesan promosi, kondisi psikologis individu, serta cara mereka memahami pesan tersebut. Citra merek sendiri mencerminkan makna atau asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Disaat seseorang memikirkan sebuah produk, mereka cenderung langsung menghubungkannya dengan merek tertentu (Suhardi et al., 2024). Citra merek menggambarkan bagaimana pikiran, perasaan, dan keyakinan konsumen terbentuk saat mereka melihat atau mendengar nama produk tersebut. Oleh karena itu, pandangan positif pada merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk (Christina & Purba, 2022).

Merek yang berkualitas tinggi dibuat untuk membentuk citra perusahaan yang positif di mata publik. Citra merek merupakan pemikiran menyeluruh pada konsumen tentang merek, yang terbentuk dari informasi yang mereka terima serta pengalaman mereka sebelumnya dengan merek tersebut (Maulana & Maskur, 2023).

Dari hasil pandangan para ahli diatas disimpulkan bahwa citra merek adalah pembentuk ketertarikan konsumen melalui interaksi antara pesan iklan, kondisi psikologis, dan cara mereka memaknai pesan tersebut dan dengan citra merek yang

baik akan memperkuat kepercayaan dan meyakinkan keputusan pembelian konsumen, sehingga merek yang kuat perlu dirancang untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di pemikiran konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) citra merek memiliki dimensi yang perlu diperhatikan dalam antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek

Potensi dari merek dipengaruhi oleh cara konsumen menyimpan pengetahuan mengenai merek didalam ingatannya, dan berapa lama pengetahuan tersebut bertahan.

2. Kesukaan asosiasi merek

Pencapaian strategi pemasaran dipertimbangkan pada kemampuan membentuk asosiasi merek untuk disukai, disaat konsumen merasa atribut yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek yang menjadi poin pilihan konsumen dalam memilihnya di tengah persaingan mulai dari dari keunggulan fitur produk, fungsi yang ditawarkan, atau citra yang terbentuk dalam pandangan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Saputra et al., 2024) indikator terkait dengan citra merek yaitu:

1. Identitas merek

Sesuatu yang merujuk pada elemen-elemen yang membentuk cara sebuah merek ingin dikenal oleh konsumen. Identitas merek mencakup nama, logo,

desain, warna, dan elemen visual lainnya yang membedakan merek dari pesaing. Identitas merek juga mencakup nilai-nilai dan misi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

2. Kepribadian merek

Bentuk atribut yang terhubung dengan sebuah merek, yang mencerminkan sifat-sifat dan nilai-nilai yang dapat diidentifikasi oleh konsumen. Kepribadian merek dapat mencakup sifat-sifat seperti ramah, profesional, inovatif, atau petualang. Kepribadian ini membantu konsumen untuk merasakan hubungan emosional dengan merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Asosiasi merek

Segala sesuatu yang saling terhubung dalam pikiran konsumen dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa pengalaman, perasaan, atau atribut yang dianggap relevan pada merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku terhadap merek mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek, yang bisa positif, negatif, atau netral. Perilaku merek mencakup tindakan yang diambil oleh konsumen terkait merek tersebut, seperti pembelian, rekomendasi, atau loyalitas.

5. Manfaat dan kompetensi merek

Suatu merek mencerminkan nilai tambah atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan. Kompetensi merek

sendiri merujuk pada seberapa mampu merek tersebut dalam menjawab kebutuhan serta harapan konsumennya.

Menurut (Putri & Husein, 2025) terdapat beberapa indikator citra merek:

1. Pengenalan merek

Menilai tingkat familiaritas dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Indikator ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek secara spontan atau mengenalinya dengan bantuan petunjuk .

2. Reputasi

Berhubungan dengan pandangan konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan nilai integritas merek, yang dibentuk dari pengalaman pribadi, testimoni, atau pesan yang disampaikan merek. Reputasi positif memperkuat keyakinan konsumen.

3. Daya tarik emosional

Merujuk pada kemampuan merek untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan perasaan positif seperti kebanggaan, rasa percaya, atau kebahagiaan.

4. Kesetiaan konsumen terhadap merek

Menggambarkan tingkat dedikasi konsumen untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada pilihan lain. Kesetiaan ini sering kali didorong oleh pengalaman positif yang konsisten dengan merek tersebut.

2.1.2 Kesadaran Merek

2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kapabilitas calon pelanggan dalam mengetahui dan memperhatikan sebuah merek dalam kategori produk dikatakan sebagai kesadaran merek, hal ini berperan untuk membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan sekaligus menunjukkan komitmen mereka terhadap merek tersebut (Supiyandi et al., 2022).

Pada dasarnya, kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen dapat mengetahui dan mengingat suatu merek. Ketika pelanggan memiliki informasi yang baik tentang merek tersebut, minat dan rencana mereka untuk membeli barang tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen tidak familiar dengan merek tertentu, kemungkinan besar mereka tidak akan mempertimbangkannya dalam menyatakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen (Irfan et al., 2024).

Kesadaran merek juga memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan perusahaan dan membangun relasi yang lebih bermakna dengan pelanggan. Merek yang sudah dikenal luas cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang pembelian, sementara merek yang kurang dikenal berisiko kehilangan kesempatan bersaing. Maka dari itu, mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi hal penting agar merek tetap diingat. Selain itu, kesadaran merek yang kuat bisa mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung terjadinya pembelian ulang. Karena itu, perusahaan perlu

berinvestasi dalam strategi marketing yang tepat dan konsisten agar kesadaran merek dapat dibangun dan dijaga di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Fatmasari & Barusman, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dinyatakan bahwa kesadaran merek membantu konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek, yang pada gilirannya mendorong ketertarikan serta niat untuk membeli. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi lebih mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas, serta menjadi poin utama dari terjadinya pembelian berulang. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memperkuat daya ingat terhadap merek dan menjaga daya saing perusahaan di pasar.

2.1.2.2 Faktor – faktor Kesadaran Merek

Menurut (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) ada beberapa faktor-faktor yang terdapat dari kesadaran merek yaitu:

1. Kualitas produk

Sebuah produk dianggap memiliki kemampuan ketika dapat melaksanakan fungsi yang dimilikinya, di mana kemampuan ini mencakup kapabilitas, ketelitian, dan ketahanan yang ada pada produk tersebut.

2. Periklanan

Sebuah lokasi yang digunakan oleh individu untuk mempromosikan barang yang mereka miliki.

3. Promosi

Sebuah tindakan dari penjual dalam menawarkan produk guna menarik konsumen agar mencoba atau menggunakan barang.

2.1.2.3 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Wilujeng & Edward dalam (Saputra et al., 2024) terdapat beberapa indikator kesadaran merek yaitu:

1. Brand Recall

Mengidentifikasi tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat merek saat mereka diberi pertanyaan.

2. Recognition

Memahami seberapa kuat konsumen mampu mengenali suatu merek dengan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu.

3. Purchase

Menilai tingkat kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek ketika menggunakan produk atau jasa.

4. Consumption

Menilai kapasitas konsumen dalam mengingat sebuah merek meskipun mereka memakai produk dari kompetitor.

Menurut (Pawestri & Suji'ah, 2023) ada beberapa indikator kesadaran merek yaitu:

1. Mengetahui keberadaan produk

Konsumen menyadari bahwa suatu produk tersedia di pasar. Ini merupakan langkah awal dalam kesadaran merek, di mana konsumen hanya tahu produk itu ada tanpa memahami detailnya.

2. Mengenali produk

Konsumen mengenali produk dari nama, logo, atau kemasan, menandakan pengenalan secara visual atau konsep.

3. Membedakan produk dari yang lain

Konsumen mampu mengidentifikasi perbedaan produk ini dengan produk lain berdasarkan ciri khasnya, seperti kualitas, fitur unik, atau nilai yang ditawarkan, menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam.

4. Memilih produk sebagai opsi alternatif

Konsumen memasukkan produk ini dalam daftar pilihan mereka saat akan membeli, menjadikannya salah satu kandidat meskipun belum tentu pilihan utama.

5. Memahami informasi produk

Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih mendetail tentang produk, seperti fungsi, manfaat, atau keunggulannya, yang biasanya didapat dari pengalaman langsung, iklan, atau ulasan.

6. Mengingat produk dengan mudah

Konsumen dapat mengingat produk tanpa perlu dipicu oleh iklan atau stimulus lain. Hal ini menandakan bahwa merek tersebut sudah tertanam kuat dalam memori konsumen.

Menurut (Herdina Sabrina et al., 2025) terdapat indikator kesadaran merek:

1. Tidak menyadari merek

Mengevaluasi sejauh mana sebuah merek tetap melekat dalam ingatan konsumen meskipun mereka sedang menggunakan produk dari kompetitor.

2. Pengenalan merek

Bentuk kapasitas oleh pelanggan untuk mengetahui suatu produk disaat mereka melihatnya.

3. Mengingat kembali merek

Kebiasaan konsumen dalam mengingat suatu produk dalam kategori tertentu para konsumen akan langsung mengenali produk hanya dengan mendengar kategorinya.

4. Puncak pikiran

Jika individu dapat memikirkan merek tanpa perlu diingatkan, karena yang pertama kali disebut yaitu yang paling diingat.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Bila et al., 2024) kualitas produk merupakan semua karakteristik disertai ciri dari sebuah layanan ataupun produk yang bergantung pada kapasitasnya dalam memuaskan permintaan pelanggan

secara langsung maupun tidak langsung. Bertambah tingginya kualitas produk, semakin kuat minat pelanggan untuk membeli. Produk merupakan hasil akhir dari usaha perusahaan yang ditawarkan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun, di sisi lain, produk juga berfungsi sebagai alat untuk mencapai target bisnis.

Produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaing dalam aspek seperti kualitas, desain, ukuran, kemasan, layanan, garansi, atau cita rasa akan lebih berpeluang menarik perhatian pembeli. Strategi yang efektif ditandai dengan kemampuannya dalam menjawab kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang menjadi tujuan mereka. Maka dari itu, kualitas produk dapat dipahami sebagai seberapa kuat produk mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan dari konsumen yang menjadi target pasar (Suhardi et al., 2024).

Kualitas produk adalah harapan dari calon konsumen saat percaya pada pilihannya untuk membeli barang atau jasa yang memiliki keunggulan serta telah sesuai untuk dijual dan memenuhi ekspektasi mereka (Aghitsni & Busyra, 2022).

Menjadi pusat dari aktivitas pemasaran, sebab produk merupakan hasil atau keluaran dari serangkaian proses dalam perusahaan yang bisa ditawarkan kepada pasar sasaran guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Secara umum, saat membeli suatu produk, konsumen sejatinya tidak sekadar memperoleh barangnya, namun juga memperoleh keunggulan atau nilai lebih dari produk yang dibeli (Swesti Mahardini et al., 2023).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kapabilitas dari produk atau jasa untuk meningkatkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, secara implisit maupun

eksplisit, melalui karakteristik unggul seperti desain, kemasan, layanan, dan manfaat yang ditawarkan. Faktor ini menjadi penentu utama minat beli karena mampu menjawab kebutuhan konsumen secara optimal. Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada penyediaan barang yang menambah nilai selain memenuhi kebutuhan yang meningkatkan daya tarik pembelian.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dinyatakan oleh (Sumaryanto et al., 2022) produk mengandung 5 (lima) tingkatan yaitu:

1. Manfaat produk, menyediakan barang atau jasa yang memiliki nilai fungsional nyata dan dianggap bernilai untuk dibeli oleh pelanggan.
2. Produk inti, upaya pasar untuk mengubah manfaat utama menjadi bentuk produk dasar yang bisa diterima konsumen.
3. Produk yang diantisipasi, kumpulan karakteristik dan keadaan yang biasanya diantisipasi oleh konsumen saat membeli produk tertentu.
4. Produk tambahan, penawaran kualitas berupa layanan atau fasilitas pelengkap yang mampu melampaui harapan konsumen.
5. Produk potensial, seluruh bentuk pengembangan dan inovasi yang mungkin diterapkan untuk produk di masa yang akan datang.

2.1.3.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Anjani & Simamora, 2022) menjelaskan terdapat indikator – indikator kualitas produk antara lain :

1. Kinerja Produk

Mengacu pada seberapa bagus produk tersebut menghasilkan dari fungsi pentingnya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Daya Tahan

Menunjukkan ketahanan suatu produk mampu digunakan sebelum terjadikerusakan ataupun penurunan fungsi. Produk yang tahan lama umumnya sangat awet dan memberikan nilai lebih bagi pengguna dalam jangka panjang.

3. Keandalan

Keandalan menggambarkan kemampuan produk untuk beroperasi secara stabil tanpa gangguan atau kerusakan dalam waktu tertentu. Produk yang andal akan lebih jarang mengalami masalah, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual dari sebuah produk mulai dari desain, warna, bentuk, hingga tampilannya secara keseluruhan. Walaupun bersifat subjektif, elemen estetika tetap berperan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk gaya hidup.

5. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja menunjukkan sejauh mana suatu produk lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam hal menjalankan fungsinya. Keunggulan ini bisa berasal dari spesifikasi teknis, fitur inovatif, atau nilai tambah lainnya yang membuat produk lebih kompetitif di pasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan tersedia, kemudian menentukan pilihan yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi langkah-langkah pribadi yang dijalankan oleh individu dalam mendapatkan serta memakai produk atau layanan tertentu (Lorinda & Amron, 2023).

Keputusan membeli selalu muncul setelah konsumen menerima rangsangan tertentu, kemudian memunculkan reaksi berupa tindakan nyata dalam membeli produk atau merek, berdasarkan informasi dan pemahaman yang sudah dimiliki sebelumnya (Rusmianita et al., 2023).

Perilaku ini mencerminkan keinginan dan pertimbangan konsumen dalam memilih serta memutuskan produk yang mereka rasa paling sesuai dengan kebutuhannya (Safitri & Santoso, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dijalani konsumen dalam memilih serta membeli produk, yang dilandasi oleh keinginan pribadi dan informasi yang mereka miliki. Tindakan pembelian dipicu oleh rangsangan yang memengaruhi respon konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam mengevaluasi opsi yang tersedia.

2.1.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Sumaryanto et al., 2022) keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan *social class* memiliki peran utama dalam membentuk kebiasaan konsumen, di mana budaya menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan serta pola perilaku dasar seseorang. Setiap budaya memiliki cara tersendiri dalam proses sosialisasi dan pembentukan identitas anggotanya, yang bisa terlihat dari aspek misalnya kebangsaan, agama, etnis, ras, hingga wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Bentuk tingkah laku pembelian oleh konsumen dilandasi juga dari faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merujuk pada sekelompok dari individu yang bisa menghasilkan dampaknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau tindakan individu. Salah satu bentuk kelompok ini adalah kelompok keanggotaan, yakni kelompok yang memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian pribadi.

b. Keluarga

Perilaku pembelian konsumen keluarga terbagi menjadi dua tipe utama, pertama adalah adaptasi keluarga, yaitu orang tua dan

saudara kandung membentuk sebuah keluarga, pola dasar pemahaman seseorang tentang nilai-nilai agama, pandangan politik, ekonomi, target pribadi, martabat, dan kasih sayang. Kedua adalah keluarga prokreasi, yakni keluarga terbentuk oleh pasangan serta anak-anak yang dimiliki individu.

c. Peran dan status

Status seseorang meningkat seiring dengan posisi mereka dalam sebuah organisasi, dan hal ini secara langsung dapat memengaruhi perilaku dalam membeli.

3. Faktor Pribadi

Berbagai faktor personal yakni umur, tahapan dalam pola hidup, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri seseorang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Setiap unsur ini dapat dijabarkan lebih lanjut yakni:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Setiap orang memiliki pola yang unik dalam melakukan pembelian barang dan jasa sepanjang hidupnya, di mana pola konsumsi berkaitan oleh tahap dalam siklus kehidupan keluarganya.

b. Lingkungan ekonomi dan pekerjaan

Kondisi keuangan tiap orang turut memengaruhi bentuk konsumsi yang dimiliki. Misalnya, seorang eksekutif biasanya cenderung menginginkan busana berkelas, dan memiliki kendaraan mewah. Selain itu, keinginan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek

keuangan seperti pendapatan, tabungan, jumlah utang, serta pandangan dengan keuangan dan kebiasaan dalam menyisihkan uang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merujuk pada bentuk kehidupan individu yang dilihat melalui aktivitas, ketertarikan, dan pandangannya, yang terbentuk dari pekerjaan serta kelas sosial. Meskipun dua orang berada dalam kelas sosial dan profesi yang sama, belum tentu mereka memiliki cara hidup yang sebanding. Banyak penjual sekarang mulai menyamakan merek mereka dengan gaya hidup setiap orang karena mereka melihat ini sebagai peluang pemasaran.

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang beragam, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya. Kepribadian mencerminkan sifat psikologis bawaan yang unik dan menimbulkan respons yang cenderung stabil serta bertahan lama terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian ini bisa menjadi faktor penting dalam menganalisis preferensi merek konsumen, karena banyak orang menentukan merek yang mencerminkan dirinya.

4. Faktor Psikologis

Ada empat elemen utama pada psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan yang berbeda di kondisi tertentu sebagian berasal melalui dorongan biologis seperti lapar, haus, atau rasa tidak nyaman secara fisik. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yaitu timbul dari tekanan, seperti keinginan untuk dihargai, diakui, atau diterima dalam lingkungan sosial. Saat seseorang memperhatikan sebuah merek, reaksi yang muncul tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat nyata yang ditawarkan, tetapi juga oleh sinyal-sinyal halus atau kesan yang ditangkap dari merek tersebut.

b. Persepsi

Perilaku seseorang yang digerakkan oleh motivasi turut dipengaruhi oleh cara ia memandang suatu situasi. Persepsi sendiri adalah metode di mana orang memilih, mengatur, dan mengevaluasi data yang diberikan kepada mereka untuk mengembangkan pemahaman. Selain rangsangan fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kondisi pribadi individu tersebut.

c. Pembelajaran

Proses pembelajaran konsumen terbentuk melalui kombinasi dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Penjual dapat menciptakan permintaan dengan menghubungkan produk pada dorongan kuat dan memberikan penguatan positif. Pola ini membentuk sikap serta kebiasaan konsumen terhadap merek, yang

kemudian berkembang menjadi persepsi dan loyalitas seiring pengalaman. Oleh karena itu, pendekatan pembelajaran menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Dari perilaku dan proses pemahaman, seseorang mengembangkan kepercayaan dan sikap tertentu. Keduanya memiliki komponen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Persepsi individu terhadap suatu produk atau merek akan secara langsung memengaruhi keputusan pembeliannya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nur Rahma et al., 2024) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pembeli menyadari adanya keinginan yang mendorong mereka dalam memenuhi harapan atau keperluan tertentu. Proses ini sering dipicu oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang proaktif sering kali mencari informasi atau penjelasan mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan melalui berbagai saluran dan sumber yang tersedia. Upaya ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mendukung keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen cenderung membandingkan berbagai produk atau layanan yang tersedia dengan menilai keunggulan dan kekurangannya, guna memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan membeli

Konsumen memutuskan tindakan membeli barang atau jasa yang telah dipilih setelah mempertimbangkan berbagai faktor-faktor penentunya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pengalaman konsumen selama menggunakan produk atau jasa akan dievaluasi, dan evaluasi tersebut berpengaruh terhadap loyalitas mereka serta keputusan untuk melakukan pembelian berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan pada variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Suhardi et al., 2024) Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For ArdePond's Indonesia (Case Study Of ArdePond's Indonesia Skincare In Pulogadung District)</i>	Analisis koefisien determinasi simultan dan parsial	Variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Saputra et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Market	Analisis metode PLS (<i>Partial</i>	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Sinta 4	Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z	<i>Least Square</i>)	<i>Brand Awareness</i> signifikan kepada keputusan pembelian.
3.	(Irfan et al., 2024) Sinta 4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Personal Care</i> Bagi Pria	Analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>personal care</i> bagi pria.
4.	(Anjani & Simamora, 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.
5.	(Apriany & Gendalasari, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT	Analisis regresi berganda dan uji korelasi	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit. Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit.
6.	(Supangkat & Pudjoprastyo no, 2022) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.	Analisis <i>partial least square</i> (PLS)	Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar. Variabel kesadaran merek yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(Christina & Purba, 2022) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	(Sumaryanto et al., 2022) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga H2 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga H3 terbukti kebenarannya.
9.	(Fatmasari & Barusman, 2025) <i>Sinta 5</i>	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB UBL yang memanfaatkan TikTok Shop untuk membeli produk Skintific. Secara signifikan dipengaruhi adanya kesadaran merek dan citra merek, menurut penelitian efek simultan.

Sumber: Data Penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan bentuk menyeluruh tingkat kepercayaan yang ada pada konsumen terhadap suatu merek, termasuk pikiran dan perasaan yang muncul saat mereka melihat atau mendengar nama merek suatu produk (Christina & Purba, 2022).

Asosiasi merek merupakan bagian penting dalam membentuk citra perusahaan melalui produk-produk bermerek yang ditawarkan, dengan tujuan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Studi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Suhardi et al., 2024).

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek mencerminkan seberapa melekat suatu *brand* dalam ingatan masyarakat. *Brand* tersebut tergambar jelas di benak masyarakat melalui elemen seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Hal ini memungkinkan konsumen mengidentifikasi merek tersebut di berbagai situasi. (Rosmayanti, 2023).

Seseorang yang mengenali suatu merek biasanya akan lebih tertarik dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengenal merek itu, kemungkinan besar mereka tidak akan mempertimbangkan untuk membelinya. Sebagai hasilnya, tingkat kesadaran merek yang tinggi membantu memperkuat ingatan merek pelanggan (Irfan et al., 2024).

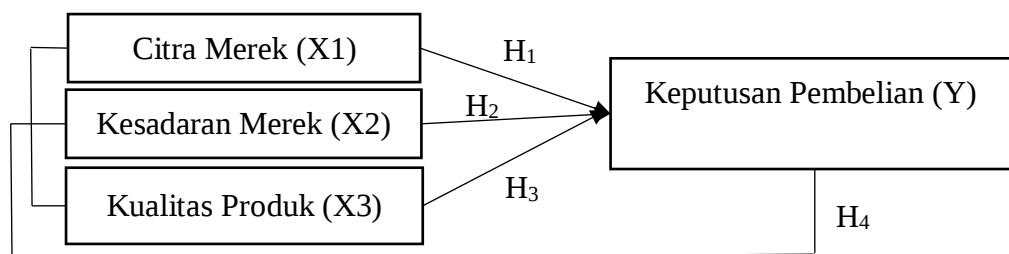
Temuan studi ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Saputra et al., 2024).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dipahami sebagai persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan serta nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing (Sumarsono et al., 2022).

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah barang atau jasa mampu memberikan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal daya tahan dan fungsionalitas, estetika, maupun kenyamanan penggunaannya. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan hanyalah salah satu aspek dari menghasilkan barang berkualitas tinggi, bisa membangun kepuasan emosional, loyalitas, serta persepsi positif terhadap merek secara berkelanjutan (Rusmianita et al., 2023).

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Anjani & Simamora, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H4 : Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.