

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Febrianty *et al.*, 2023).

Citra merek mencakup perpaduan elemen seperti nama, istilah, simbol, dan desain yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing di pasar. Citra ini terbentuk melalui pengetahuan konsumen, pandangan pribadi, serta atribut fisik dan nonfisik yang melekat pada produk menurut persepsi mereka (Omar & Abimanyu, 2023).

Citra merek adalah kumpulan kesan yang telah terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen. Pelanggan yang terbiasa memilih merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadapnya. Citra merek tercermin melalui asosiasi khas yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tersebut, disertai keinginan kuat untuk segera membeli (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Citra merek mencerminkan kesan awal konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif atau negatif. Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk menampilkan nilai dan keunggulan merek. Semakin kuat citra yang dibangun, semakin positif pandangan konsumen. Karena itu, strategi penguatan citra menjadi hal yang krusial (Ilmi *et al.*, 2023).

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek yang dikenal luas. Penilaian ini bisa

bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif di mata publik.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut pandangan (Firmansyah & Jarror, 2021), terdapat sejumlah elemen yang membentuk citra suatu merek, di antaranya sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Komponen inti ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan suatu merek mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen terhadap kinerjanya.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan yang terbangun dalam jangka panjang dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Kegunaan atau manfaat

Merek yang mampu menghadirkan manfaat nyata dan relevan bagi pelanggan cenderung lebih mudah membentuk citra positif dalam pikiran mereka.

4. Pelayanan

Aspek ini tak hanya fokus pada mutu produk atau layanan, tapi juga menyoroti peran merek dalam membangun hubungan yang erat dan selaras dengan konsumen.

5. Risiko

Merek yang mampu memberi rasa aman dan menawarkan kompensasi saat produk atau layanan tak memenuhi ekspektasi, cenderung lebih disukai

konsumen.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Suyanti & Nainggolan, 2023), citra merek dapat dinilai melalui sejumlah indikator utama yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan

Pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu.

2. Citra pemakai

Kesan pelanggan terhadap individu yang menggunakan produk tersebut.

3. Citra produk

Penilaian yang muncul dari pengalaman pribadi, opini pengguna lain mengenai manfaat suatu produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting dalam salah satu perjalanan hidup suatu produk. Kualitas dalam suatu bisnis dapat diistilahkan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya derajat atas sesuatu. Kualitas dapat ditunjukkan lewat kualitas produk, ragam variasi, layanan, sarana fisik, serta kondisi internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan bisnis dalam menekan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk, layanan, SDM, proses, maupun lingkungan. Perlu dicatat, standar kualitas ini bersifat dinamis, apa yang dianggap unggul hari ini belum tentu relevan di masa depan (Rahayu, 2021).

Kualitas produk mencakup seluruh elemen yang membuat suatu barang dinilai tepat guna, mampu memberikan hasil melebihi harapan, dan secara optimal

memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun tersembunyi (Naisaniya & Saputro, 2023).

Kualitas produk menjadi inti dalam aktivitas pemasaran karena produk adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, saat konsumen membeli suatu produk, yang dibeli bukan sekadar barangnya, melainkan juga nilai tambah atau manfaat yang terkandung di dalamnya (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran vital dalam keputusan pembelian karena menentukan keunggulan produk serta sejauh mana harapan dan keinginan konsumen terpenuhi. Konsumen dapat menilai kualitas secara langsung, dan mutu yang tinggi akan memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun kinerja perusahaan. Selain itu, kualitas mencerminkan efektivitas bisnis dalam menekan keluhan pelanggan dan bersifat dinamis seiring perkembangan waktu. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi elemen sentral dalam pemasaran, karena produk tidak hanya sebatas barang fisik, tetapi juga sarat manfaat dan nilai lebih bagi konsumen.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Pratiwi *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa produk terdiri dari lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Core benefit*

Nilai utama yang dicari konsumen sebagai tujuan utama dari penggunaan produk tersebut.

2. *Basic product*

Bentuk nyata dari produk yang bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh

pancaindra konsumen.

3. *Expected product*

Serangkaian fitur dan spesifikasi produk yang dicari konsumen saat melakukan pembelian.

4. *Augumented product*

Unsur yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk para pesaingnya.

5. *Potential product*

Segala pertimbangan dan perubahan potensial yang bisa dialami suatu produk di masa mendatang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), indikator yang mencerminkan kualitas produk meliputi hal-hal berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Tingkat kesesuaian desain dan kinerja produk terhadap standar yang ditetapkan, serta konsistensinya dalam menghasilkan produk yang seragam dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Variasi produk banyak

Pemasar menawarkan beragam produk dan barang kepada konsumen dalam bentuk paket terpadu yang saling melengkapi.

3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar

Strategi yang dibutuhkan yaitu mengembangkan produk industri yang selaras dengan standar bisnis guna meningkatkan penjualan aset dan modal.

2.1.3 Ulasan Produk

2.1.3.1 Pengertian Ulasan Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ulasan diartikan sebagai tafsiran atau komentar. Sementara itu, istilah "*review*" merujuk pada opini atau penilaian subjektif terhadap produk, layanan, atau suatu pengalaman. Secara garis besar, ulasan mencerminkan sudut pandang individu dalam menilai mutu, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman yang diperoleh dari produk yang ditinjau.

Ulasan produk merupakan pernyataan yang ditulis oleh konsumen pada kolom khusus yang disediakan oleh platform *e-commerce*, berisi cerminan nyata dari kualitas barang, seperti ketidaksesuaian warna, spesifikasi yang tidak akurat, kendala pemakaian, kualitas yang memuaskan, hingga pengalaman positif selama penggunaan (Hutabarat *et al.*, 2023).

Ulasan produk merupakan fitur yang dimanfaatkan untuk menggambarkan kelebihan maupun kekurangan suatu barang melalui testimoni dari pembeli sebelumnya. Lebih dari setengah konsumen global mengakui bahwa rekomendasi sesama pengguna jauh lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya (Mulyana, 2021).

Penilaian pelanggan yang ditulis pada kolom ulasan di platform *e-commerce* berfungsi sebagai sarana untuk menggambarkan dan menilai kualitas produk secara nyata. Dalam aktivitas belanja online, ulasan produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagai upaya untuk menghindari potensi kerugian (Ilmiyah & Krishnawan, 2021).

Ulasan produk merupakan pendapat konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Tingkat

popularitas produk dapat tercermin dari ulasan tersebut dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (R. Rahayu & Budiyo, 2023).

Berdasarkan definisi sebelumnya, ulasan produk dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan, yang menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Ulasan Produk

Menurut (Rahmad, 2021), ulasan produk memberikan sejumlah manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Menjadi sumber acuan bagi calon pembeli dengan mempertimbangkan aspek seperti kelebihan produk, kualitas yang disajikan, serta kepuasan selama penggunaan.
2. Mampu membangun keyakinan calon pelanggan lewat tanggapan positif dari konsumen sebelumnya.
3. Menyajikan deskripsi menyeluruh tentang produk, termasuk keunggulan, kelemahan, dan ciri khasnya.
4. Membentuk citra positif perusahaan, menarik minat konsumen potensial, serta memperkuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

2.1.3.3 Indikator Ulasan Produk

Menurut (Fahimah & Munfarida, 2023), ada empat indikator utama yang digunakan untuk menilai ulasan produk, yakni:

1. Pengaruh

Ulasan pelanggan terdahulu berpengaruh pada keputusan beli calon konsumen.

2. Kesadaran

Konsumen menyadari bahwa ulasan produk menjadi panduan utama dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Perbandingan

Sebelum memutuskan membeli, konsumen menilai berbagai produk dari beberapa penjual, termasuk memperhatikan ulasan dari pembeli terdahulu.

4. Frekuensi

Menjelaskan seberapa sering pembeli memanfaatkan fitur ulasan produk sebagai referensi sebelum membuat keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari berbagai alternatif demi memperoleh hasil yang diinginkan, dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas merek, kebutuhan, dan preferensi pribadi (Satdiah *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian mencerminkan pemahaman konsumen atas kebutuhan dan keinginannya, dengan cara menilai informasi, menetapkan tujuan, membandingkan opsi, lalu memutuskan membeli dan menunjukkan respons setelahnya (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yakni studi yang meneliti cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hulima *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan memperoleh produk atau jasa berdasarkan informasi yang ada, dilakukan saat munculnya kebutuhan atau

keinginan, dan menjadi referensi untuk pembelian berikutnya (Evan Saktiendi *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian mengacu pada tindakan individu dalam memilih satu dari sejumlah alternatif yang tersedia untuk memenuhi tujuan dan keinginannya secara maksimal.

2.1.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut (Indraningsih & Fauzi, 2022), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam tahapan, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Perbedaan antara keadaan nyata dan harapan memicu motivasi yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pencarian dilakukan terlebih dahulu melalui ingatan internal untuk menemukan solusi yang memungkinkan.

3. Evaluasi alternatif

Melakukan penilaian terhadap berbagai opsi yang tersedia dan mempersempit pilihan hingga mengerucut pada alternatif yang paling sesuai dengan keinginan.

4. Pembelian konsumen

Melakukan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keputusan yang telah dipikirkan dan dipilih sebelumnya.

6. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Setelah penggunaan, konsumen menilai apakah keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan perusahaan, semakin mudah bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka.

2. Pilihan merek

Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek yang mereka inginkan, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang membedakannya.

3. Jumlah pembelian

Konsumen bebas melakukan pembelian di perusahaan atau toko tanpa adanya batasan, sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka terhadap produk yang diinginkan.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat berbelanja di toko kapan pun sesuai keinginan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan dasar teori sebagai penguat dan penyempurna kajian. Beberapa studi terdahulu yang relevan dapat dijadikan referensi guna melengkapi penelitian ini, di antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Supriadi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Citra merek dan kualitas produk dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi digital.
2	(Arifin & Setyorini, 2023) Sinta 2	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Product Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>#RacunTikTok trends, customer review and customer rating have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions through purchase intention.</i>
3	(Hidayah, 2022) Sinta 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.
4	(Alfiah, <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
5	(Syaifuddin, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.
6	(Wibowo & Wijiastuti, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
7	(Hutabarat <i>et al.</i> , 2023) Sinta 5	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar	Analisis regresi linier berganda	Harga dan ulasan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar.
8	(Mulyana, 2021) Sinta 5	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	Harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru.
9	(Wulandari & Subandiyah, 2022) Sinta 5	Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee	Analisis regresi linier berganda	Ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
		<i>paylater</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta		<i>paylater</i>) berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta.
10	(Ramadhan & Ramli, 2024) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kumpulan persepsi yang telah terbentuk dan melekat kuat dalam pikiran konsumen. Pelanggan yang sering memilih merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadapnya. Citra merek tercermin dari asosiasi unik yang muncul di benak konsumen saat mendengar merek tersebut, sekaligus memicu dorongan untuk melakukan pembelian (Alfiah, *et al.*, 2023).

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi sebelumnya oleh (Hidayah, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan efektivitas bisnis dalam mengurangi keluhan

pelanggan yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Selain itu, kualitas produk bersifat dinamis dan dapat berubah, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin tidak relevan di masa depan (Ramadhan & Ramli, 2024).

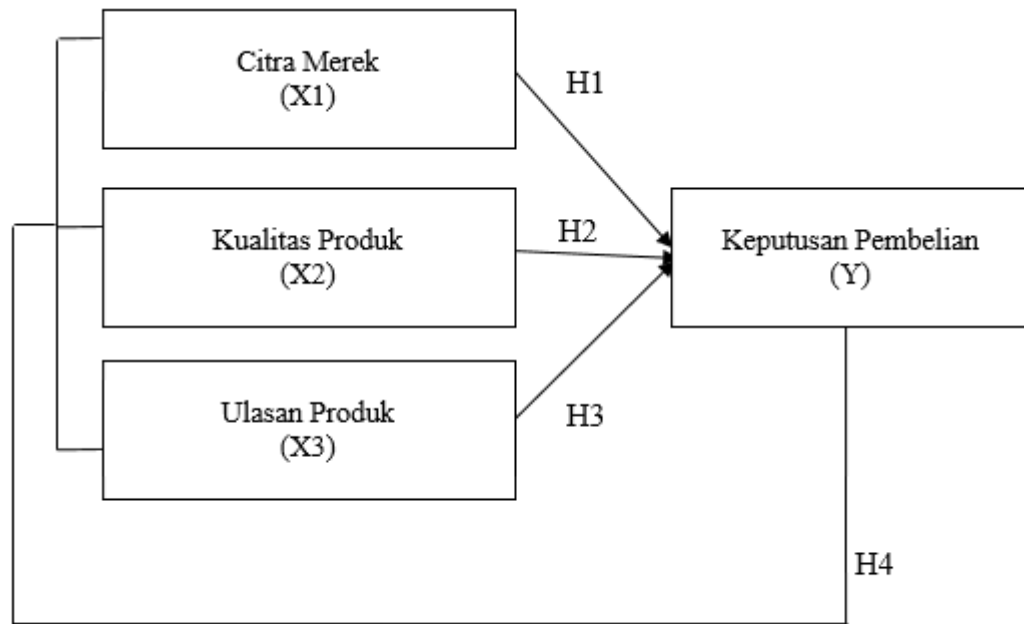
Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Syiaifuddin, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan fitur yang digunakan untuk menggambarkan kelebihan dan kekurangan suatu produk melalui testimoni pembeli sebelumnya. Lebih dari setengah konsumen global menganggap rekomendasi dari orang lain lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan lainnya (Mulyana, 2021).

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi (Hutabarat *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa ulasan produk memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H₁ : Citra merek diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H₂ : Kualitas produk diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H₃ : Ulasan produk diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H₄ : Citra merek, kualitas produk dan ulasan produk diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, berlandaskan positivisme dan fokus pada sampel atau populasi tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Inti pendekatan ini adalah pengukuran, yang digunakan untuk menghubungkan data dengan temuan empiris. Tujuannya adalah memahami keterkaitan antar variabel dalam populasi, menyoroti masalah yang terukur, serta menjawab bagaimana suatu fenomena terjadi (Sugiyono, 2022).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yakni pengulangan studi sejenis dengan variabel, sampel, dan waktu yang berbeda untuk menguji validitas teori dan temuan sebelumnya melalui pertanyaan yang sama dalam konteks berbeda (Sugiyono, 2022).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di area Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tahap persiapan penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025, dengan rincian jadwal sebagai berikut: