

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Dalam mengoperasikan bisnis, perusahaan perlu mengambil tindakan untuk menciptakan atau membangun citra merek yang mewakili produk mereka di mata publik. "Merek" adalah aset yang tidak berwujud (*intangible*) namun memiliki nilai signifikan bagi perusahaan. Membangun reputasi sebuah merek memerlukan waktu yang cukup lama dan proses yang tidak mudah agar Ketika citra merek berhasil membangun kepercayaan dan diterima oleh konsumen, serta mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar, maka merek tersebut akan memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan. Hal ini membuka peluang perluasan pangsa pasar, mendukung keunggulan bersaing, dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. (Keller & Swaminathan, 2020:20).

Menurut Kapferer dalam Arianty&Andira (2021:39) Citra merek merujuk pada persepsi atau penilaian khas yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu produk, layanan, fasilitas, atau pengalaman yang diberikan. Menurut Safika & Raflah (2021:8), Citra merek terbentuk melalui asosiasi mental yang muncul dalam benak seseorang ketika merek tersebut disebut atau dibicarakan oleh orang lain. (Fasha *et al.*, 2022:30) Ia juga menekankan bahwa citra suatu merek adalah

rangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek dan kemudian dikomunikasikan melibatkan berbagai media.

Citra merek merupakan keseluruhan hubungan mental yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Serta persepsi baik dari konsumen maupun bisnis terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Pandangan mental pelanggan mengenai suatu merek dan perasaan mereka terhadapnya. Citra merek yang konsisten memiliki arti yang khusus (Ahmad *et al.*, 2020:25).

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Ahmad *et al.*, 2020:31), citra merek mencakup sejumlah dimensi utama yang diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek mencakup berbagai elemen visual dan komunikasi seperti logo, warna, slogan, strategi promosi, hingga identitas korporat, yang secara keseluruhan mencerminkan merek atau produk tertentu. Unsur-unsur ini mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan produk dari merek lain, termasuk dari segi tampilan fisiknya.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek mengacu pada sifat atau karakteristik khas yang diasosiasikan dengan merek, layaknya kepribadian manusia. Ciri-ciri ini memungkinkan merek tampil berbeda dalam kategori produk yang sama, misalnya dengan kesan tegas, inovatif, mandiri, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mencerminkan segala sesuatu yang diingat atau dikaitkan konsumen saat melihat atau mendengar nama merek tersebut. Hal ini bisa berupa keunikan produk, janji merek, kegiatan rutin seperti sponsorship atau kegiatan sosial, hingga simbol atau visual tertentu yang memiliki makna mendalam terhadap merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude*)

Sikap dan perilaku merek menunjukkan bagaimana suatu merek menjalin interaksi dengan konsumennya serta cara merek memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Merek dapat dipersepsikan positif seperti jujur, peduli, dan konsisten, atau sebaliknya jika berperilaku negatif dalam komunikasi maupun pelayanan.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Dimensi ini menggambarkan nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menyangkut seberapa efektif produk tersebut menjawab keinginan, kebutuhan, maupun aspirasi dari pasar sasarannya secara lebih unggul

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

(Purwaningsih & Rachman, 2020), citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terdiri dari beberapa indikator utama, di antaranya:

1. **Citra Perusahaan:** Ini merujuk pada sekumpulan asosiasi yang membentuk pandangan terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen

dalam memilih produk atau jasa. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2. **Citra Produk:** Ini mencakup persepsi konsumen tentang produk, termasuk fitur, manfaat, pengguna, serta jaminan yang ditawarkan. Tanpa citra produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, perusahaan akan kesulitan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.
3. **Citra Pengguna:** Ini mengacu pada asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan pengguna produk atau layanan. Citra pengguna mencerminkan aspek kepribadian, status sosial, dan gaya hidup konsumen yang terlihat melalui penggunaan produk atau layanan tersebut.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi produk adalah pendorong utama dalam kompetisi bisnis untuk tumbuh, menghasilkan keuntungan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Meskipun inovasi sering dapat ditempatkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, ini merupakan tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang terus-menerus dan berkelanjutan (Hartuti *et al.*, 2022:1144). Inovasi dianggap sebagai ide tentang produk baru oleh konsumen. Secara sederhana, inovasi produk dapat didefinisikan sebagai terobosan dalam Pengembangan produk baru menuntut pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, di mana salah satu aspek utama inovasi adalah kemampuan untuk memenuhi harapan mereka melalui penciptaan produk yang bersifat inovatif. (Fadhilah & Cahya, 2022:607).

Inovasi merujuk pada proses menciptakan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, baik dalam bentuk produk maupun layanan. Dalam konteks produk, inovasi melibatkan perbaikan atau penyempurnaan terhadap barang atau jasa yang telah ada, dengan tujuan utama meningkatkan mutu serta memberikan nilai tambah dibanding versi sebelumnya (Saragih *et al.*, 2022:338). Inovasi produk sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. Adanya inovasi baru memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam menikmati produk tersebut. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga mencakup pemikiran dan bisnis baru (Ambiapuri *et al.*, 2023:541).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi dalam produk merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai pembeda, sehingga produk memiliki keunikan dan mampu bersaing secara efektif di pasar.

2.1.2.2 Dimensi Inovasi

Menurut Fillayata & Mukaram, (2020:969) inovasi produk terdiri atas sejumlah dimensi penting yang akan diuraikan di bawah ini :

1. Produk Baru bagi Dunia

Inovasi ini merujuk pada pengenalan produk yang sepenuhnya baru, yang sebelumnya tidak pernah ada di pasar global. Produk ini menciptakan segmen pasar baru dan merupakan inovasi yang belum pernah diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan manapun. Produk ini sepenuhnya unik dan berbeda dari produk lain yang ada di pasaran, memberikan sesuatu yang segar dan berbeda bagi konsumen.

2. Lini Produk Baru

Ini melibatkan penambahan produk baru ke dalam lini produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk melengkapi dan menambah variasi dari produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Dengan memperluas lini produk, perusahaan dapat menyediakan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan yang lebih beragam. Hal ini membantu dalam menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar.

3. Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada

Penambahan ini mencakup produk baru yang dirancang untuk melengkapi dan memperluas lini produk yang sudah ada. Inovasi ini memberikan variasi lebih lanjut dalam produk yang sudah dikenal oleh konsumen, sehingga memperkaya pilihan yang tersedia bagi mereka. Dengan menawarkan produk tambahan dalam lini yang sama, perusahaan dapat menarik konsumen yang mencari variasi atau perbaikan dalam produk yang mereka kenal dan percayai.

4. Perubahan dan adaptasi pada produk sebelumnya

Dimensi ini mencakup peningkatan dan penyempurnaan produk yang sudah ada di pasar. Inovasi ini berfokus pada peningkatan kualitas, fitur, dan kinerja produk, sehingga produk yang diperbarui lebih unggul dibandingkan versi sebelumnya. Proses ini sering melibatkan menggantikan produk lama dengan versi yang telah diperbaiki, menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen dan memastikan produk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

2.1.2.3 Indikator Inovasi

Indikator inovasi produk menurut Hidayah (2022:433):

1. Fitur Produk

Fitur produk merupakan elemen yang membedakan produk satu dengan yang lain, terutama melalui fungsi yang ditawarkannya. Fitur-fitur ini membantu menonjolkan produk di antara kompetitornya.

2. Desain Produk

Desain produk berfungsi sebagai cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Desain mencakup penampilan dan gaya produk, yang mempengaruhi tidak hanya estetika tetapi juga fungsionalitasnya. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek keandalan, ketahanan, dan presisi dalam produksinya. Keandalan mencerminkan konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, sedangkan ketahanan mencerminkan umur ekonomis produk tersebut.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Daya tarik iklan merujuk pada kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli melalui berbagai cara. Ukuran daya tariknya dinilai dari seberapa efektif iklan tersebut dalam menarik minat target audiens. Elemen-elemen dalam pesan pemasaran, mulai dari struktur, gaya, hingga argumen yang disampaikan, semuanya berkontribusi pada daya tarik pesan tersebut. Iklan sering kali menggunakan dukungan dari tokoh terkenal seperti aktor, musisi, atlet, atau

politisi yang memiliki keterkaitan dengan produk yang diiklankan (Suheri *et al.*, 2022:110).

Daya tarik dalam iklan merepresentasikan sejauh mana suatu produk mampu mencuri perhatian konsumen dan membangkitkan respons emosional mereka. Iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan ide, layanan, atau produk kepada khalayak. Proses periklanan melibatkan tahap-tahap seperti perencanaan, perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi efektivitas iklan tersebut. Unsur estetika atau tampilan visual dalam iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian publik. Daya tarik ini menggambarkan kapabilitas iklan dalam memikat audiens terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Solikhah & Krishernawan (2022:154).

Daya tarik dalam periklanan merujuk pada strategi penyampaian pesan mengenai suatu produk melalui media massa, di mana pihak pengiklan memberikan imbalan tertentu kepada media sebagai bentuk kerja sama. Periklanan itu sendiri merupakan bentuk komunikasi persuasif tidak langsung yang berfungsi menyampaikan keunggulan produk secara informatif dan emosional, dengan tujuan membentuk citra positif di benak konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian D. Dewi & Yulianthini (2021:178).

2.1.3.2 Dimensi Iklan

Menurut Djatnika dalam penelitian Andriani & Nalurita (2021:266), iklan memiliki empat dimensi sebagai berikut:

1. Perhatian : Menunjukkan daya tarik pesan, durasi tayang, serta visual dan format iklan.
2. Minat : Terkait efektivitas media, kesan setelah menonton, dan kejelasan informasi.
3. Keinginan : Dorongan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut dan mulai mempercayai produk.
4. Tindakan: Keputusan konsumen untuk membeli produk setelah terpengaruh oleh iklan.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Menurut Suheri *et al.*, (2022:110), daya tarik iklan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1 Ketertarikan saat menonton: Iklan perlu memanfaatkan unsur visual dan audio yang menarik guna memikat perhatian audiens. Sejak suara pertama kali direkam hampir dua abad yang lalu, musik terus memainkan peran penting dalam industri periklanan.
- 2 Keunikan iklan: Untuk menonjol di antara kompetitor, iklan harus memiliki perbedaan yang jelas. Iklan harus mampu menjelaskan mengapa produk yang diiklankan lebih unggul dibandingkan alternatif yang ada.
- 3 Iklan informatif: Iklan yang efektif harus memberikan informasi yang jelas tentang produk atau merek yang dipromosikan, serta menarik minat penonton untuk membeli. Iklan informatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai manfaat produk, perubahan harga, diskon, cara penggunaan produk, dan layanan yang tersedia.

- 4 Kejelasan iklan: Informasi mengenai keunggulan produk atau jasa yang diiklankan harus disampaikan dengan jelas, tanpa ambiguitas atau kebingungan. Setiap iklan harus mengidentifikasi produk dengan nama atau logo secara jelas.

2.1.3.4 Strategi Dalam Periklanan

Menurut (Elbert & Griffin, 2009) dalam penelitian (Sartikawati *et al.*, 2020:245), strategi dalam periklanan dapat dibagi menjadi tiga jenis:

1. Iklan persuasif: Merupakan pendekatan yang bertujuan membujuk konsumen agar lebih memilih produk perusahaan dibandingkan produk kompetitor.
2. Iklan perbandingan (*comparative advertising*): Strategi ini melibatkan perbandingan langsung antara dua atau lebih produk yang bersaing.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*): Strategi ini bertujuan untuk menjaga nama atau merek produk tetap diingat oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini diawali saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi Imanulah *et al* (2022:285). Keputusan pembelian mencerminkan perilaku individu dalam memilih dan memperoleh produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya, disertai dengan kesiapan untuk menanggung potensi risiko yang ada Ramadhan & Lubis, (2022:425).

Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek, hingga evaluasi berbagai pilihan yang ada untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Langkah-langkah ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen melalui proses pemikiran di mana mereka menilai berbagai alternatif dan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka (W. W. A. Dewi *et al.*, 2022:10). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada, dengan tujuan memperoleh produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya (Syahputra & Prastiwi, 2023:7).

Dari definisi-definisi tersebut, Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses individu dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa, lalu menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan lima langkah, antara lain (Ermawati *et al*, 2020:42):

1. Pengenalan terhadap masalah kebutuhan

Kebutuhan dapat muncul akibat dorongan dari dalam diri (internal) maupun pengaruh lingkungan sekitar (eksternal). Setelah menyadarinya, konsumen mulai memahami latar belakang yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut, yang biasanya berakar dari situasi nyata yang mendorong mereka

untuk melakukan pembelian atau karena adanya keinginan untuk memiliki sesuatu.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan konsumen muncul, hal ini mendorong individu untuk mencari pengetahuan tambahan. Di tahap ini, konsumen menjadi lebih peka terhadap berbagai informasi yang terkait dengan produk yang mereka minati, dan mulai melakukan usaha aktif untuk mendapatkan informasi tambahan. Aktivitas ini dapat meliputi membaca artikel, berbincang dengan teman, atau mengunjungi toko fisik untuk menggali lebih dalam mengenai produk yang sedang dipertimbangkan. Dalam proses pencarian informasi, terdapat empat kategori utama yang bisa menjadi sumber pengetahuan bagi konsumen:

- a) Sumber Pribadi: Ini mencakup keluarga, teman, tetangga, dan kenalan yang dapat memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman tentang produk tertentu.
- b) Sumber Komersial: Ini meliputi elemen seperti distributor, tampilan produk di toko, iklan yang ditampilkan, tenaga penjual, serta kemasan yang digunakan, semua bertujuan menarik perhatian konsumen.
- c) Sumber Publik: Ini merujuk pada organisasi yang melakukan penilaian atau memberikan peringkat terhadap produk, serta media massa yang menyajikan informasi dan ulasan tentang produk di pasaran.
- d) Sumber Pengalaman: Pengalaman langsung dalam menggunakan produk sebelumnya juga menjadi sumber penting, di mana konsumen dapat

mengevaluasi dan menganalisis produk yang telah mereka coba, serta memahami bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk memahami proses evaluasi konsumen, terdapat sejumlah konsep fundamental yang harus dipahami. Pertama, konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, mereka akan mencari produk yang mampu memberikan manfaat tertentu sesuai harapan. Ketiga, setiap produk dipersepsikan sebagai kumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Produsen perlu memahami bahwa setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu produk atau layanan. Oleh sebab itu, penting bagi produsen untuk menyeleksi serta menilai berbagai alternatif yang ada guna menemukan produk yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen..

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan transaksi pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan mengalami rasa puas atau tidak puas tergantung pada harapan yang terpenuhi. Peran pemasar tidak berhenti saat pembelian terjadi; mereka juga bertanggung jawab untuk memantau kepuasan pelanggan setelah pembelian serta memperhatikan bagaimana produk digunakan dan direspons oleh konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi enam dimensi yang penting, yaitu (Nurliyanti *et al.*, 2022:224):

1. **Pemilihan Produk**

Proses ini mencakup identifikasi dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, melalui evaluasi berbagai opsi yang tersedia di pasar.

2. **Pemilihan Merek**

Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka, yang sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi, dan rekomendasi orang lain.

3. **Pemilihan Penyalur**

Dimensi ini melibatkan keputusan tentang tempat atau saluran untuk membeli produk, seperti toko fisik atau online, yang akan memengaruhi pengalaman berbelanja.

4. **Jumlah Pembelian**

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan promosi yang ada.

5. **Waktu Pembelian**

Pertimbangan waktu yang tepat untuk berbelanja, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, ketersediaan produk, atau kebutuhan mendesak.

6. **Metode Pembayaran**

Pemilihan cara pembayaran yang paling sesuai, baik tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital, berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan transaksi.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan berdasarkan penjelasan dari (Romadon et al., 2023 :676), dengan rincian sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan terhadap produk mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin akan kualitas serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memenuhi standar kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan menawarkan manfaat yang diinginkan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, keyakinan konsumen memiliki peran penting. Semakin tinggi keyakinan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut sukses di pasaran. Konsep ini mencakup tidak hanya kualitas fisik produk tetapi juga aspek lain seperti citra merek dan keseluruhan pengalaman pengguna.

2. Kebiasaan dalam Pembelian Produk

Kebiasaan pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen secara konsisten memilih produk tertentu. Kebiasaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi individu, pengalaman sebelumnya dengan produk, dan ketersediaan produk di pasaran. Konsumen yang memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih suatu produk cenderung akan terus melakukan pembelian yang sama di masa depan. Oleh karena itu, memahami

faktor-faktor yang membentuk kebiasaan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

6. Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain menggambarkan sejauh mana kepuasan konsumen mendorong mereka untuk mendukung suatu produk. Dukungan dari konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain secara signifikan. Konsumen yang puas sering membagikan pengalaman positif mereka, yang kemudian dapat menciptakan efek domino dalam membentuk persepsi positif di kalangan calon pembeli. Rekomendasi ini bukan hanya menunjukkan kepuasan pribadi, tetapi juga berpotensi meningkatkan popularitas produk di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh (Juanim et al., 2023) berjudul "*Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction*" yang diterbitkan dalam *International Journal of Business Economics (IJBE)*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh inovasi produk, gaya hidup, dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang inovatif dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

(Santoso et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian" menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan analisis regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya" memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. Melalui analisis regresi berganda, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic*. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada merek kosmetik tertentu dan konteks pasar lokal. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi para pelaku bisnis di industri kosmetik, yang perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat untuk memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indah et al., 2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)" memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Temuan ini semakin mempertegas pentingnya ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di industri kosmetik, yang perlu memperhatikan keseimbangan antara ketiga faktor tersebut guna meningkatkan daya saing produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)" memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, khususnya di kalangan mahasiswa. Melalui penggunaan analisis regresi linear berganda, studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra. Temuan ini semakin menegaskan peran penting ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi

para pelaku industri kosmetik, yang perlu menyeimbangkan ketiga faktor tersebut untuk menarik minat konsumen, terutama dari segmen mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh (R. Dewi, 2021) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian" memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi dengan kekuatan iklan, secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Makassar. Temuan ini mempertegas pentingnya merancang iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu meyakinkan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Dharmawan et al., 2024) Sinta 2	<i>The Influence of Islamic Advertising Ethics, Consumer Satisfaction, Brand Image on Online Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Etika periklanan Islami dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan citra merek tidak.
2	(Sibarani, 2024), Scopus	<i>The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activities on iPhone Purchasing Decisions In Jakarta</i>	Regresi Linear Berganda	Citra merek, inovasi produk, serta promosi melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap keputusan konsumen

				dalam membeli iPhone di Jakarta.
3	(R. Dewi, 2021) Sinta 2	Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian	Metode Kuantitatif	Variabel daya tarik iklan secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan. Secara bersama-sama, iklan dan kekuatan iklan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Makassar.
4	(Erdawati, 2020) Sinta 5	Pengaruh gaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui shopee	Analisis regresi linear berganda dan program SPSS	Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
5	(Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) Google Scholar	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> tokopedia	Analisis regresi linear berganda dan program SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform marketplace Tokopedia.
6	(Juanimet al., 2023) Sinta 3	<i>Product innovation, lifestyle, brand reputation on purchase decision and its implication to consumer satisfaction</i>	<i>Path analysis</i>	Adanya inovasi produk terbukti secara nyata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
7	(Santoso et al., 2020) Sinta 3	Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini menemukan bahwa kreativitas dan efektivitas iklan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

8	(Ristanti & Iriani, 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen <i>Nature Republic</i> di Surabaya	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menekankan bahwa citra merek dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9	(Indah <i>et al.</i> , 2020) Sinta 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Linear Berganda	Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
10	(Anam <i>et al.</i> , 2021) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand <i>Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotiion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber : Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam hal ini, Terdapat keterkaitan antara variabel bebas, yakni citra merek, inovasi, dan iklan. dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap variabel-variabel independen untuk menemukan solusi atas masalah yang diteliti.

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen *Nature Republic* di Surabaya", penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *Nature Republic* di kota Surabaya, dengan melibatkan 110 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan dianalisis dengan teknik Berdasarkan analisis regresi linier berganda, citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.. Artinya, semakin kuat persepsi positif terhadap merek yang dimiliki konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indah et al., 2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)", yang dilaksanakan di Universitas Samudra, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang menggunakan produk tersebut, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)", yang dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Salatiga, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, dan menggunakan metode

penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Sibarani, 2024) dalam *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* (Vol. 4, No. 5, hlm. 683–697) meneliti pengaruh citra merek, inovasi produk, dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna iPhone sebelumnya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Aktivitas pemasaran media sosial, di antara ketiga faktor tersebut, terbukti memberikan dampak paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2020) dengan judul "Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", yang dilaksanakan di Universitas Dinamika, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan dan efektivitas iklan memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa iklan yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juanim et al., 2023) berjudul "*Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implication to Consumer Satisfaction*", yang dilakukan pada responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

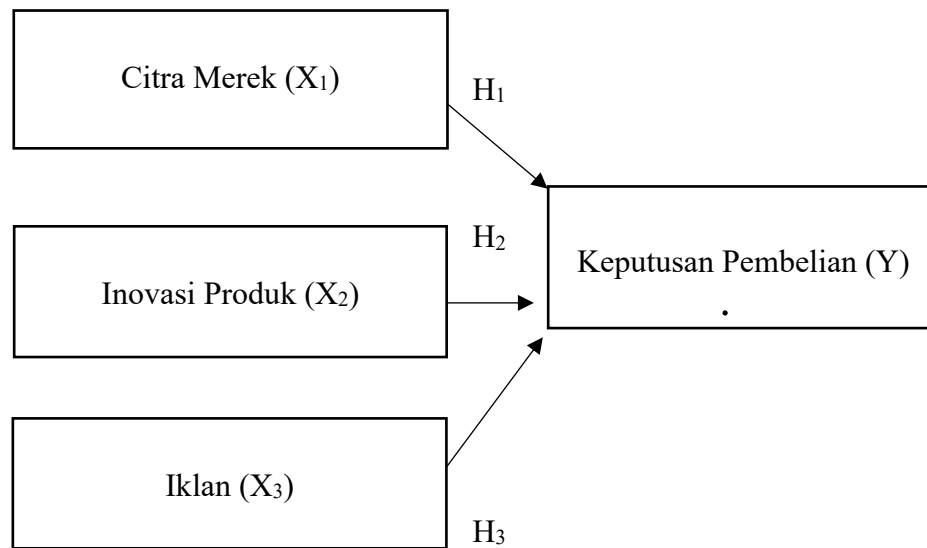
2.3.3 Hubungan Antara Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erdawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui *Shopee*”, yang dilakukan pada 100 orang civitas akademika STIE Pasaman yang merupakan konsumen *Shopee*, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 16.0, Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup, iklan, dan harga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian online di *Shopee* dengan kontribusi total mencapai 67%.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (R. Dewi, 2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli di Kota Makassar”,

yang melibatkan 75 responden pengguna iklan berbasis *mobile* di wilayah Makassar, dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, ditemukan bahwa daya tarik iklan secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ketika dikaji secara simultan, daya tarik dan kekuatan iklan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penyajian iklan dengan pesan yang mudah diingat dan memiliki keunikan dibandingkan pesaing berpotensi membangkitkan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia, yang dilaksanakan di Surabaya dengan melibatkan 210 responden pengguna Tokopedia, dan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS, diperoleh hasil Variabel iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian untuk memastikan kebenarannya. Berdasarkan analisis tinjauan pustaka, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H2 : Inovasi diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H3 : Iklan diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.