

BAB II

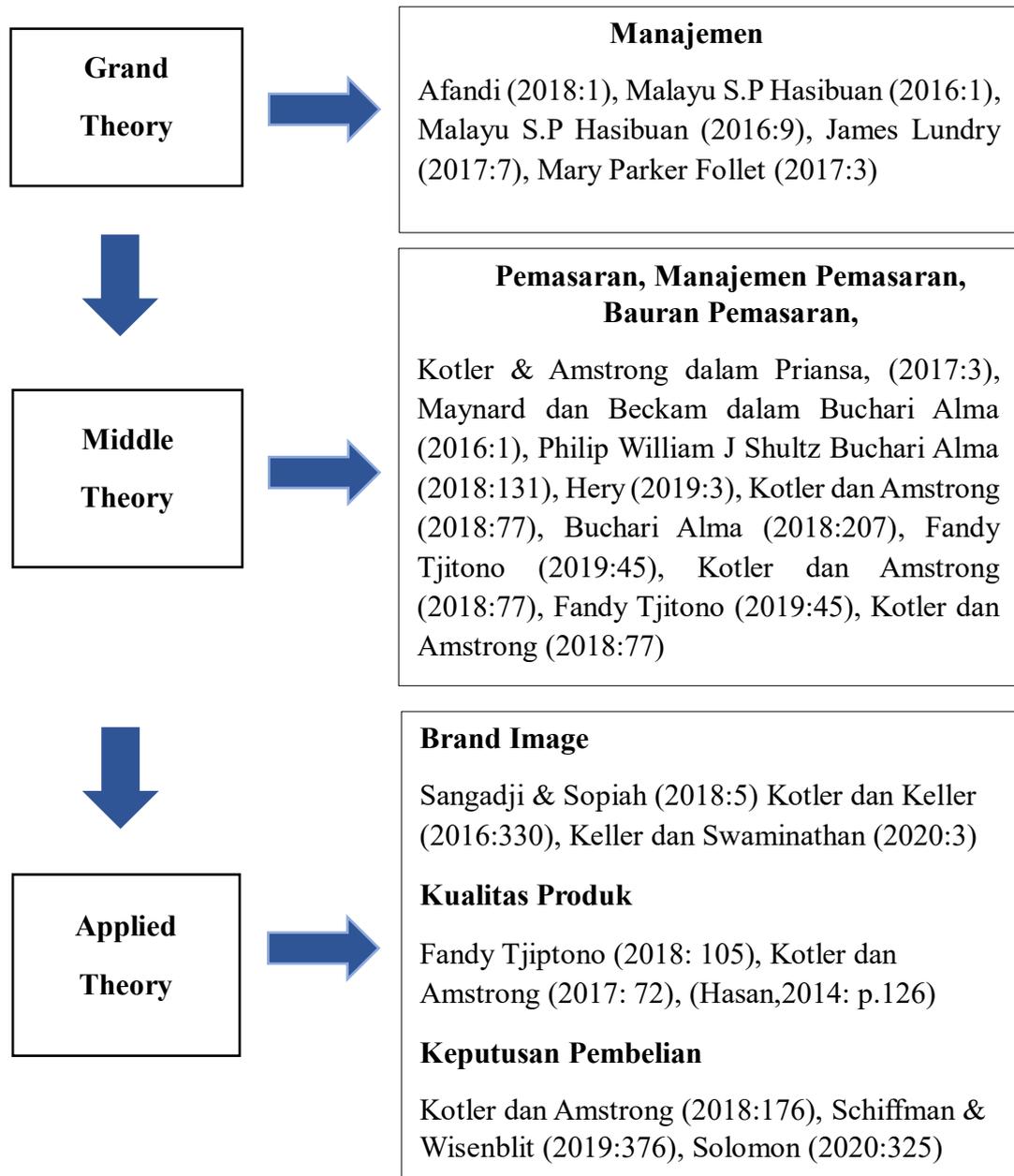
KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai *Brand Image*, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori dan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan teori yang digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami



Gambar 2. 1 Landasan Teori
 Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur,

melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah memperkerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (Man, Money, Machines, Methods, Materials, Market).
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisor.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan utur-urutan fungsi manajemen tersebut. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintahan, Pendidikan, social, keragaman dan lain-lainnya. Pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut James Lundry (2017:7) mengemukakan bahwa : “ Management is principally a taks of planning, coordinating, motivating, and *controlling the effort of other to wards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation.*” Artinya manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian, dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal. Menurut Mary Parker Follet (2017:3) Manajemen adalah seni dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.” Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Erni & Kurniawan (2018:8) fungsi manajemen umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil serta dalam menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling atau (Pengawasan) adalah penemuan dan penerapan, cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, pemasaran menjadi bagian yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dengan upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran menjadi arah pencapaian perusahaan untuk bertahan dan berkembang dan tentunya dengan menjalankan pemasaran yang tepat, baik dan benar perusahaan diharapkan dapat mencapai dan meningkatkan volume penjualan atau laba perusahaan yang menguntungkan bagi semua pihak. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mendefinisikan konsep pemasaran dengan baik dan benar agar mampu diterapkan dan dilaksanakan dalam perusahaan tersebut, serta dengan aktivitas pemasaran yang terencana dengan baik dan benar perusahaan diharapkan mampu mencapai tujuan yang telah diharapkan.

Menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa, Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi. Berbeda dengan definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:26), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably". Menurut Keegan dan Green (2017:24) bahwa "*Marketing activities center on an organization's efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.*"

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) bahwa *“Marketing is social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others.”*

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang perlu dilakukan baik itu perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa, meliputi penyaluran barang dan jasa hingga sampai ke konsumen, kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak, menguntungkan bagi perusahaan, bagi konsumen, atau pihak lain yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran tersebut.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Philip William J Shultz Buchari Alma (2018:131) mengemukakan bahwa *“manajemen pemasaran ialah perencanaan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”*. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni*

dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan yaitu membantu suatu organisasi untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain didalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to product the response it wants in the target market”*. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”*. Hal

tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjitono (2019:45) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya dipasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Unsur-unsur bauran pemasaran produk diklasifikasikan menjadi empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara untuk pemasaran jasa perlu 8 bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, promotion and place) sebagai berikut:

1. Product, produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan).
2. Price, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit).
3. Place, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan).

4. Promotion, promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat).

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) mengatakan bahwa pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan dan semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan, baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang

Orang dalam hal ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.

6. Proses

Gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti fisik

Bukti fisik terdiri dari tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan service yang diberikan.

2.1.6 Brand

Seorang pengusaha dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya selalu memberikan tanda, simbol, gambar atau kalimat tertentu pada produknya. Pemberian tanda ini dimaksudkan agar dapat dibedakan dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Tanda tersebut dikenal dengan sebutan *Brand* atau merek. *Brand* yaitu sebuah nama maupun lambang yang mampu

menciptakan identitas sebuah produk dalam wujud kata-kata, gambar, maupun gabungan keduanya. Menurut Buchari Alma (2018:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Hal tersebut selaras dengan Undang-11 Undang Merek N0. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) yaitu merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2020:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen. Sama halnya definisi dari merek menurut Kotler dan Amstrong (2018:226) merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

2.1.6.1 Fungsi *Brand*

Menurut Anang Firmansyah (2019:54) fungsi dari *Brand* sebagai berikut:

1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran dan gambaran yang muncul di

benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust atau kepercayaan.

3. *Design*

Membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk.

4. *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek, karena semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Selain itu juga, *Brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan merek, misalnya harga.

5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai individual *Branding* atau family *Branding*.

6. Logo

Logo adalah lambang merek dari sebuah bisnis.

7. Marketing

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu dengan yang lainnya diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan

kesetiaan terhadap suatu merek atau *Brand* atau disebut juga *Brand loyalty*. Kesetiaan konsumen terhadap merek atau *Brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

8. Advestising

Membangun merek sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung dan juga aktivitas kampanye iklannya harus konsisten.

2.1.6.2 Pemilihan *Brand*

Kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek menurut Anang Firmansyah (2019:31)

1. Memorable

Elemen merek harus mudah dikenali dan mudah diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dan *Brand awareness* pasar.

2. Meaningful

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam image visual dan verbal.

3. Transferebility

Elemen merek bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

4. Adaptability

Elemen ini harus bersifat fleksibel agar dengan mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks.

5. Protectability

Elemen ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

2.1.6.3 Manfaat dan keuntungan Merek

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:17), merek atau *Brand* akan memberikan manfaat kepada :

- 1) Produsen atau penjual
 - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas
- 2) Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk yang akan dibelinya.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.7 Brand Image

Pemasaran suatu usaha, unsur *Brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand Image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand Image* atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand Image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2018:5) *Brand Image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, apakah merek yang dipasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak. *Brand Image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020), *Brand Image is a set of Brand associations that are linked to the Brand and stay in consumers' minds.*” artinya *Citra merek adalah sekumpulan asosiasi terhadap merek yang tertanam dalam benak konsumen.*) citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung atau informasi yang mereka dapatkan. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan apakah merek yang dipasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak. *Brand Image*

digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual dibenak konsumen.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020:60) bahwa *Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social pelanggan. Beda halnya dengan Ferrinadewi dalam, Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand Image* adalah persepsi tentang *Brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *Brand* tersebut”.

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (dalam Erni Yunaida, 2017:798–807) faktor- faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of Brand association*)

Dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *Brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of Brand asociation*)

Bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of Brand association*)

Sebuah *Brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *Brand*. Sebuah *Brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *Brand* yang dimilikinya.

2.1.7.2 Dimensi *Brand Image*

Brand Image yang baik membuat konsumen mudah mengingat akan keberadaan merek tersebut, terdapat beberapa lima dimensi menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72), bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk image sebuah *Brand* tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang

buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *Brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *Brand Image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.7.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek,

Faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek,

Merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di Tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek,

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

- a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus

- b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c. Menciptakan loyalitas dari konsumen
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen
- e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

2.1.8 Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya.

Produk merupakan elemen krusial bagi perusahaan, menurut Ec sentot Iman Wahjono (2018) “produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan pasar untuk menerima perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang bisa memenuhi cita-cita atau kebutuhan insan. Menurut Dini Rahmawati (2019), Keputusan yang berkaitan menggunakan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa berdasarkan beberapa faktor yaitu Pelayanan, kualitas, jangkauan pasar, merek dan keunggulan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

2.1.8.2 Keputusan Produk

Menurut Anang Firmansyah (2019:183) keputusan produk ada beberapa tahap sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.

b. Fitur

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap berniali menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi perusahaan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal

kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2. Pemberian Merek

Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah satu nama, kata, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek menambah nilai produk.

3. Pengemasan

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirim produknya.

4. Pelabelan

Label dapat bervariasi dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana dengan aman, serta label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

2.1.9 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari banyak yang mereka.

Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Product quality atau kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Ketut (2018:5) menyatakan bahwa product quality atau kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:134) menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.” Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler (2018:249) kualitas produk adalah kinerja atas kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang artinya kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2018:45) kualitas produk merupakan faktor-

faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) *product quality* adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019:275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan defnisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product quality* atau kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut berniali lainnya.

2.1.9.1 Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum

yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari mulai konsumen mengenali kebutuhan sampai tahap proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) proses keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Proses keputusan pembelian adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan. Oleh karena itu, mereka yang mengambil keputusan harus memiliki satu keputusan dari beberapa pilihan yang ada. Jika seseorang dihadapkan pada dua opsi, membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia telah membuat proses keputusan pembelian.

A purchase decision is the outcome of a multi-stage process. Marketing scholars have made significant advances in understanding the process that consumers go through to arrive at a purchase decision. This knowledge is essential for crafting strategies that are tailored to the process and are effective for eliciting desirable consumer response. The different stages in the purchase decision process are problem recognition, information research, alternatives analysis, purchase behavior, and post-purchase behavior.

Artinya Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses multi-tahap. Pakar pemasaran telah mencapai kemajuan signifikan dalam memahami proses yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Pengetahuan ini penting

untuk menyusun strategi yang disesuaikan dengan proses tersebut dan efektif dalam mendapatkan respons konsumen yang diinginkan. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, riset informasi, analisis alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan yang sama saat konsumen berhadapan dengan kebutuhan keputusan serupa.

2.1.10.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:14) yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau emosi yang positif yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi produk. Jika konsumen merasakan positive feeling pada saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional.
2. Nilai Sosial, yaitu nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.
3. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka Panjang.

4. Nilai Fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

2.1.10.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, dan post purchase behaviour. Berikut ini adalah penjelasan tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang

terdiri dari pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), perilaku pasca pembelian (postpurchase behaviour). Tahapan- tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan loyal sehingga melakukan pembelian ulang namun sebaliknya jika konsumen merasakan ketidakpuasan akan suatu produk maka konsumen tidak mengkonsumsi produk sama bahkan akan melakukan komplain atau masukan dan saran.

2.1.10.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Indikator proses keputusan pembelian terdiri dari (Darmawan & Hidayah, 2021:8):

1. Pilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam memilih waktu

pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku proses keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.

4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
5. Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2019:202) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas

suatu produk, maka semakin tinggi kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Harga Keputusan

Penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu harga dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai bahan acuan untuk penelitian yang dilakukan apakah hasilnya sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian lebih dulu. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Baiq Lani Septia Lestari dan Emilia Septiani (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki	Variabel Independen Citra Merek, Kualitas Produk	Dan objek penelitian

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa di Universitas Mataram</p> <p>Sumber: Jurnal of Economics, Business, & Entrepreneurship Vol.2, No.1, Hal 11-19</p>	<p>pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	
2.	<p>Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Vol. 23, No. 1, hal 1-12</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independent Citra Merek, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependent Keputusan Pembelian</p>	<p>Dan Objek Penelitian</p>
3.	<p>Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Prataman Indrianto (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)</p> <p>Sumber: Journal of Management, Vol. 4, No.2, hal 162-171</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen Citra Merek, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependent Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independent Promosi</p> <p>Dan objek Penelitian</p>
4.	<p>Hadita, Wirawan Widjanarko, dan Hafizah (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Smartphone terhadap Keputusan Pembelian di Masa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan dan</p>	<p>Variabel Independen Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Masa Pandemic Covid19</p> <p>Sumber: Jurnal Kajian Ilmiah (JKI), Vol.20, No.3, hal 261-268</p>	<p>signifikan antara Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian</p>		
5.	<p>Umair Abbas</p> <p><i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness</i></p> <p>Sumber : International Journal of Marketing Research Innovation Vol. 5, No. 1; 2021 Innovation Vol. 5, No. 1; 2021</p>	<p><i>The result is based on the statistics test which displays that the Image of the Brand and customer Loyalty is very significant with Customer Satisfaction and Brand Awareness, but Brand Image is insignificant with Brand Awareness.</i></p>	<p>Variabel Independen yaitu <i>Brand Image</i> dan quality product</p> <p>Variabel dependen yaitu customer satisfaction</p>	<p>Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen</p> <p>Objek penelitian</p>
6.	<p>Popo Suryana (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 31,9%, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,5%, jika dilakukan secara simultan berpengaruh sebesar 51,4%.</p>		<p>Tidak membahas <i>Brand Image</i>, product quality dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap repurchase intention sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian.</p>
7.	<p>Popo Suryana (2019)</p> <p><i>Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its</i></p>	<p>Hasil menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek</p>	<p>Variabel Independen yaitu kualitas produk dan citra merek</p>	<p>Variabel dependen Loyalitas pelanggan</p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Impact on Customer Loyalty.</i></p> <p>Sumber: Trikonomika Vol 18 No. 1, Juni 2019</p>	<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>Objek Penelitian</p>
8.	<p>Novitasari Rizky dan Ahmad Mardalis (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone.</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol.5.No 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 87 %</p>	<p>Variabel Independen kualitas produk</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel independen harga dan promosi</p> <p>Waktu dan lokasi penelitian berbeda</p>
9.	<p>Muinah Fadhillah, Putri Dwi Cahyani, Alfian Pratama (2021)</p> <p><i>Influence Of Product Quality On Iphone</i></p> <p>Sumber : Journal UNISMUH. Vol.17.No</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap</p>	<p>Variabel Independen Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel dependen loyalitas konsumen</p> <p>Objek penelitian</p>
10.	<p>Shochibul Mighfar, Sukaris, Moch. Saleh dan Ahmad Qoni Dewantoro (2020)</p> <p><i>The effect of Product Quality, Features, Word of Mouth and E-Commerce on Purchase Decision</i></p> <p>Sumber: Innovation Research Journal, Vol.1, No.2, hal. 99-104</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Product Quality Features</i> dan <i>E-Commerce</i> terhadap</p>	<p>Variabel independent <i>Product quality</i></p> <p>Variabel dependen <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Features, E-Commerce</i></p> <p>Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Purchase Decision</i>		
11.	<p>Niken Aprilia, Tukidi (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia- Vol 6 No 1 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk Harga, Citra merek terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independent Kualitas Produk</p> <p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independent Harga</p> <p>Objek Penelitian</p>
12.	<p>Annisa Nuraini, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasari, Hari Nurweni (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Sumber: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Vol.4, No.1 (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian Harga, terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: Citra Merek</p> <p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independent Harga</p> <p>Objek Penelitian</p>
13.	<p>Joko Sakurat, Listyowati, dan Unna Ria Safitri (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berdasarkan Android) tahun 2019</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen Citra Merek, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen Harga</p> <p>Dan Objek Penelitian</p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Akuntansi, Vol, 8, No. 1, hal 2502- 3055			
14.	Agung Pratama dan Realize (2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Sumber: Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 4, No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independent Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Variabel Independent Promosi Objek Penelitian
15.	Jutresia Migita Kausuhe, Frederik G. Worang dan Emilia M. Gunawan (2021) <i>The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado</i> Sumber: Journal EMBA, Vol.9, No.1, hal. 207-215	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> , <i>County of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel Independent <i>Brand Image</i> Variabel Dependent Purchase Decision	Variabel independent <i>Country of Origin</i> Objek penelitian
16.	Timotius F.C.W.Sutrisno, Gladys Greselda Gosal, dan Serin Fransisca Hernandes (2020) <i>The Role of Product Quality and Price Perception in Affecting Purchase Decision (Study on Milikmo Product)</i> Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.18 No.3	Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Product Quality, Dan Price terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel Independent: Product Quality Variabel Dependent <i>Purchase Decision</i>	Variabel Independent: Price Objek Penelitian
19.	Ni Putu Novi Triska Dewi, dan Ni Wayan Ekawati (2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa	Variabel Independent <i>Brand Image</i>	Variabel Independent

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decision for Vivo Smarthphone in Denpasar</i></p> <p>Sumber: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Vol.5 No.2, hal. 290-301</p>	<p>penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image Celebrity Endorser's</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Dependent <i>Purchase Decision</i></p>	<p><i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
20.	<p>Dwi Asri Ningnum (2021)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet.</i></p> <p>Sumber: JRSSEM Vol 1 No.4, 2021</p>	<p><i>The research results show that service quality and Brand Image have a significant effect on Brand trust. Brand trust, service quality and Brand Image have a significant effect on repurchase intention. Service quality and Brand Image have a significant effect on repurchase intention through Brand trust</i></p>	<p><i>Brand Image as an independent variable.</i></p> <p><i>Repurchase intention as the dependent variable.</i></p>	<p><i>Not discussing product quality.</i></p> <p><i>Brand trust as an intervening variable.</i></p> <p><i>The location and time of research are different</i></p>
22.	<p>Arya Wiguna (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty.</i></p>	<p><i>The results showed that product quality had a positive and significant effect on Brand Image, Brand</i></p>	<p><i>Brand Image, product quality and Brand trust as independent variables.</i></p>	<p><i>Customer satisfaction as the dependent variable.</i></p> <p><i>Loyalty as an</i></p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: AIJBM Vol 4, No. 1, Januari 2021	<i>trust and customer satisfaction. Brand Image and Brand trust have a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i>		<i>intervening variable. The location and time of research are different.</i>
23.	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Fashion</i> Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No. 1, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap proses Keputusan pembelian	Variabel Independent Citra merek, Kualitas produk Variabel Dependent Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel harga
24.	Aprilia Susanti (2025) <i>The Influence of Online Customer Reviews, Content Marketing, and Brand Image on The Purchase Decision: Empirical Study of Erigo Products on TikTok Shop</i> Sumber: Goldehn Ratio Of Marketing And Applied Psychology of Business Vol 6, ISSUE.1 2025	<i>Brand Image</i> paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara review dan konten tidak signifikan. Secara bersama-sama, ketiganya berpengaruh ($R^2 = 97,4\%$).	Variabel Independent <i>Brand Image</i> Variabel Dependent: keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel Independent <i>Customer reviews, content marketing</i> Objek Penelitian

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	<p>Ngoc-Long Nguyen, Thu-thao Tran, dan Minh Phu Vo (2020)</p> <p>The Effect of Lifestyle, <i>Brand Image</i> and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City</p> <p>Sumber: International Journal of Inovative Science</p> <p>Research Technology, Vol. 5, No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Lifestyle</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Personalities</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independent <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependent <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independent: <i>Lifestyle</i>, <i>personalities</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
26.	<p>Delia Iria Magno de Araujo</p> <p><i>Effect Of Green Marketing And Brand Image On Purchase Decision Of Aqua Gallon With Customer Loyalty As A Mediating Variable</i></p> <p>Sumber: Jurnal Multidisplin Sahombu Vol 5, No.1, 2025, DOI 10.58471/jms.v5i01 ESSN 2809-8587</p>	<p><i>Brand Image</i> paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, sedangkan green marketing hanya berpengaruh pada loyalitas. Loyalitas tidak memengaruhi keputusan pembelian. Model sangat kuat ($R^2 = 98,2\%$).</p>	<p>Variable independen : <i>Brand Image</i></p> <p>Variable Dependent: Purchase Decision</p>	<p>Objek penelitiannya,</p> <p>Dan terdapat variable dependen: Effect of green</p>
27.	<p>Siti Hardianti dan Albari (2022)</p> <p>Perceived Quality and Price Affects the Purchasing Decision Process of Yogyakarta Youth Consumers in Using Iphone Products</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga, berpengaruh positif terhadap proses konsumen dengan nilai 38,6%</p>	<p>Variabel indepeden kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel depedenden proses</p> <p>Persamaan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen promosi penjualan</p> <p>Waktu dan lokasi</p> <p>Perbedaan</p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Peneliti dan Judul Penelitian Sumber: International Journal Of Multidisciplinary Reasearch and Analysis. Volume 05 Issue 11 November. (2022)</p>	<p>Hasil</p>		<p>penelitian berbeda</p>
28.	<p>Olga Violyta Almirah (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Quality Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Fast Fashion.</p> <p>Sumber: Indoensian journal of law and economics review Vol 17 (2022) November</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand awareness, Brand Image</i> dan <i>product quality</i> secara silmutan dan parsial berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand Image</i> dan <i>quality product</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>Brand trust</i> sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
29.	<p>Esther Kristiani Yustisiana dan Indira Rachmawati (2019)</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Product Price on Purchase Decision Process (A Study on iPhone in Indonesia)</i></p> <p>Sumber : International Journal of Scientific Research and Engineering Development .Volume 2 Issue 4, July – Aug .(2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone 59,4%</p>	<p>Variabel indepeden kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda</p>
30.	<p>Sri Nawangsari (2023)</p> <p><i>The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and S;l,jhocial Media Marketing on</i></p>	<p><i>The results showed that Brand trust, product quality, price and social media had a</i></p>	<p><i>Brand trust, product quality as independent variables.</i></p>	<p><i>Does not discuss Brand Image as an independent variable.</i></p>

No	Penelitian dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Interest to Repurchase Wardah Cosmetic Product.</i> Sumber: Jurnal Ekonomi Vol 12 No. 1, 2023	<i>positive and significant effect on repurchase intention.</i>	<i>Repurchase intention as the dependent variable.</i>	<i>The location and time of research are different.</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2.1 di atas yang penulis sajikan merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu *Brand Image*, kualitas produk, dan Keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan penelitian yang dijadikan sebagai rujukan, namun juga pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu adanya variabel yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, tempat penelitian yang berbeda, dan waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah, mengetahui hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya, serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui keterkaitan antara variabel yang ada dalam penelitian ini, dalam kerangka pemikiran penelitian ini

juga disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan tingkat antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu *Brand Image*, kualitas produk variabel dependen yaitu tingkat pembelian.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan tingkat. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis sepatu, elemen yang paling penting adalah bagaimana citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian. Pada sub-sub ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh penulis.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan *Brand Image* atau citra merek yang baik, perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi yang tepat untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan, karena apabila perusahaan sudah memiliki *Brand Image* yang baik dimata konsumen maka konsumen akan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Brand Image* yang baik yaitu *Brand Image* yang memunculkan nilai positif terhadap suatu *Brand*, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Baiq Lani Septia Lestari dan Emilia Septiani (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* dipengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Iphone di Universitas Mataram.. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Prataman I. (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Oppo* di Yogyakarta.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, maupun ada sebgaiian konsumen yang berpendapat produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, jika hal itu dapat dilakukan perusahaan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Keterkaitan antara Keputusan produk dan Keputusan pembelian terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Hadita, Wirawan Widjanarko, dan Hafizah (2020) menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Niken Aprilia, Tukidi (2021), hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isnan Rizki Khoirudin dan Eko Giyartiningrum (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nuraini, Retno Hartati, (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka kualitas produk dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan akan suatu produk, dengan begitu sepatu Geoff Max di Bandung harus menawarkan dengan kualitas baik, yang mampu menjawab kebutuhan sasaran pasar.

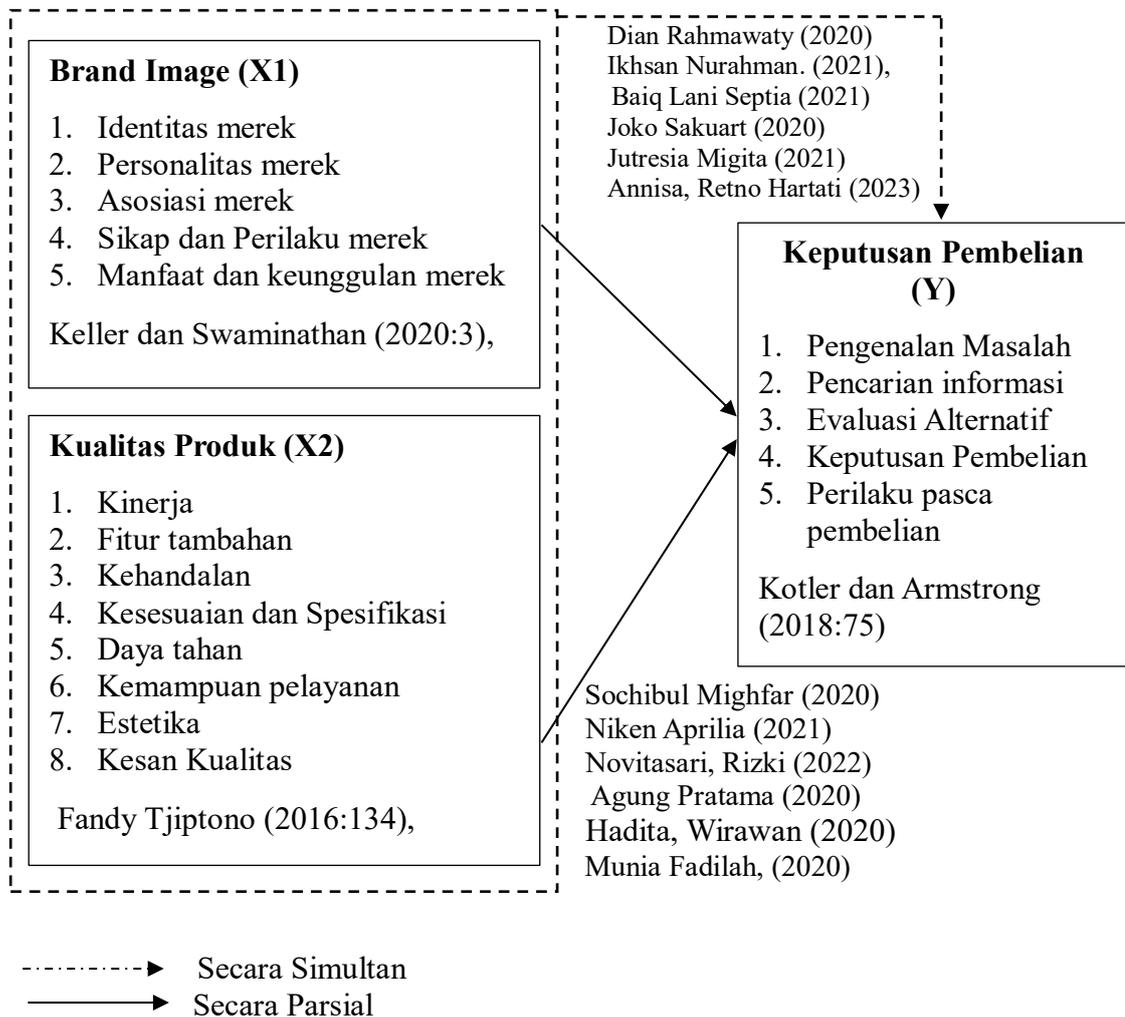
2.2.3 Pengaruh *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau *Brand*. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Brand Image, kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang terpenting bagi suatu produk. Suatu produk harus memiliki citra merek agar konsumen lebih mengenal identitas merek produk tersebut sebelum mereka melakukan keputusan pembelian pada produk. Kemudian suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Joko Sakurat,

Listyowati, dan Unna Ria Safitri (2020) menunjukan bahwa *Brand Image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Agung Pratama dan Realize (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, dan kualitas produk keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan tinjauan keputusan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

b. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian