

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi, kesan, dan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Citra merek mencakup berbagai aspek seperti kualitas, keandalan, reputasi, nilai, gaya, dan asosiasi lain yang terkait dengan merek tersebut (Anwar & Andrian., 2020). Citra merek dapat memengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas terhadap merek, sehingga menjadi elemen penting dalam pemasaran dan strategi merek suatu produk atau perusahaan (Aris Insan Waluya & M. Ali Iqbal, 2019). Citra merek dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari iklan atau rekomendasi, serta interaksi dengan merek tersebut (I Gst Ngr Arya Wiguna Maha 2021). Citra merek, sebuah konsep yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran, berperan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek atau produk tertentu. Ini mencakup berbagai aspek seperti reputasi merek, kualitas produk, dan nilai yang dihadirkan oleh merek tersebut (Kim and Chao, 2019).

Ketika konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Citra merek yang positif dapat membawa konsumen kepada persepsi yang baik terhadap suatu platform termasuk produk yang dijualnya, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, dan bahkan memicu loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Usman, Osly, Aryani, 2020). Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan

pembelian suatu produk mereka mungkin memiliki beberapa merek yang menjadi pilihan. Citra merek yang kuat dan positif dapat membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut, bahkan jika ada produk dari merek lain yang memiliki spesifikasi yang serupa (Yanti Nur Shinta, 2020). Citra merek yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Jadi, dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, citra merek dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Pemasar dan perusahaan berusaha untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif agar dapat mendukung keputusan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik suatu produk atau jasa yang menggambarkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, kehandalan, fitur, desain, dan kepuasan pengguna (Dino Gustaf Leonardini et al., 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk memainkan peran kunci karena konsumen cenderung mencari produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Renee B. Kim & Yan Chao, 2019). Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah atau tidak memadai dapat merugikan reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen (I Gst Ngr Arya Wiguna Maha, 2021). Oleh karena itu, pemasar dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan maupun menjual produk dengan kualitas yang baik agar dapat memenangkan persaingan di pasar dan memenuhi harapan konsumen.

Ketika seseorang akan menggunakan suatu *platform* untuk melakukan belanja online maka mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti spesifikasi produk-produk yang disediakan, keoriginalitasan produk yang disediakan, dan tingkat kenyamanan dari produk saat digunakan serta performa yang dimiliki produk yang disediakan (Dandy Hafid Fauzi & Hapzil Ali, 2021). Konsumen akan cenderung memilih *platform e-commerce* yang menyediakan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka (Aris Insan Waluya & M. Ali Iqbal, 2019) . Sehingga dari definisi yang ada dapat diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu *e-commerce*, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk yang dijual bersama dengan faktor lain seperti harga, dan citra dari *platform e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk yang disediakan termasuk dalam elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Dino Gustaf Leonardini et al., 2021). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Satria Mulia dan Afriapoll Syarifudin 2021). Konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau jasa dalam kaitannya dengan anggaran pribadi mereka, nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut, dan harga produk atau jasa serupa di pasaran (Hertina, Novtrianti dan Sukmawati, 2022). Harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga cenderung mencari produk atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau

atau menunggu diskon atau penawaran khusus sebelum melakukan pembelian (Cakici and Tekeli, 2022).

Dalam hal ini, harga juga dapat digunakan sebagai alat strategis dalam pemasaran, di mana perusahaan dapat mengatur harga produk untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih baik atau menarik konsumen dengan penawaran harga yang kompetitif. Dengan kata lain, harga adalah faktor yang kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dapat berdampak signifikan pada preferensi dan tindakan pembelian mereka.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari serangkaian aktivitas yang dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalah dan berakhir dengan pembelian aktual (Dino Gustaf Leonardini et al., 2021). Keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai proses pemilihan dan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi serangkaian alternatif yang tersedia, mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen (Schiffman, L.G et al., 2020). Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, baik melalui sumber offline maupun online (Patel & Sharma, 2018). Setelah mengumpulkan cukup informasi mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada, maka keputusan akhir mengenai pembelian biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ulasan produk, reputasi penjual, dan promosi yang ditawarkan (Wisnblit, J., & Kumar, S. R, 2020).

Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses kognitif yang kompleks dimana individu mencari dan memperoleh informasi tentang produk atau jasa (Beasley et al., 2018). Dengan demikian, keputusan pembelian di *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal konsumen, tetapi juga oleh dinamika dan fitur dari platform *e-commerce* itu sendiri (Renee B. Kim & Yan Chao, 2019)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The influence of Brand Image, Product Quality and price on Consumer purchasing decision on Zalora</i> Dini Fitriyani Rina Aprilia Leonardi (2021)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga 3.Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk dan Harga, terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, kemudian Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif. Pada penelitian ini juga ketiga variabel X yakni Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan

2	<p><i>The effect of perceived quality, Brand Image, and price perception on purchase decision</i></p> <p>Mishbahul Anwar &amp; Dodi Andrian (2020)</p>	<p>1.Kualitas yang dirasakan</p> <p>2.Citra Merek</p> <p>3.Presepsi Harga</p> <p>4.Keputusan Pembelian</p>	Metode Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p><i>Determination of purchase and repurchase decisions: product quality and price analysis (case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta)</i></p> <p>Dandy Hafid Fauzi &amp; Hapzil Ali (2021)</p>	<p>1.Kualitas produk</p> <p>2.Harga</p> <p>3.Keputusan pembelian</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, sementara harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang, tetapi memediasi hubungan antara harga dan pembelian ulang.</p>
4	<p><i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.</i></p> <p>Aris Insan Waluya &amp; M. Ali Iqbal (2019)</p>	<p>1.Kualitas produk</p> <p>2.Citra merek</p> <p>3.Keputusan pelanggan</p> <p>4.Keputusan pembelian</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dan proses keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa pengelolaan citra merek sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan industri otomotif juga harus berfokus pada kualitas produk.</p>
5	<p><i>Effects of brand experience, brand image, and brand trust on brand building process: the case of Chinese milenial generation consumers</i></p> <p>Renee B. Kim &amp; Yan Chao (2019)</p>	<p>1.Citra merek</p> <p>2.Pengalaman merek</p> <p>3.Kepercayaan merek</p> <p>4.Keterkaitan merek</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, citra merek juga memiliki dampak paling signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli pelanggan.</p>

		5.Keputusan pembelian		
6	<i>How product quality, Brand image and price preception impact on purchase decision of running shoes?</i>  William Steven et al (2021)	1.Kualitas produk 2.Presepsi harga 3.Citra merek 4.Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif	Citra Merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk sepatu lari adiddas
7	<i>The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty</i>  I Gst Ngr Arya Wiguna Maha (2021)	1.Kualitas produk 2.Citra merek 3.Kepercayaan merek 4.Kepuasan	Metode kuantitatif	Hasil temuan menunjukkan bahwa langkah awal dalam proses pembangunan merek secara bertahap meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
8	<i>Influence of brand trust, percived value on brand preference and purchase intention</i>  Tri Cuong (2020)	1.Kepercayaan merek 2.Preferensi merek 3.Nilai yang dirasakan 4.Niat beli	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek dan niat beli ponsel bermerek. Ditemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dan merasakan nilai yang baik dari produk tersebut cenderung lebih memilih merek tersebut dan memiliki niat untuk membeli produknya.
9	<i>The Effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase intention</i>  Usman, Osly, Aryani (2020)	1.Brand ambassador 2.Citra merek 3.Kualitas produk 4.Harga	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli adalah harga, sedangkan variabel

		5.Minat beli		yang memiliki pengaruh rendah adalah brand ambassador .
10	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian  Made Tiya Yoga Suari et al.,(2019)	1.Kualitas produk 2.Desain produk 3.Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,468 dan desain produk memiliki pengaruh sebesar 0,298 terhadap keputusan pembelian Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan desain produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional dan Nasional dari tahun 2019-2023

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis memberikan solusi sementara untuk masalah penelitian, meskipun kebenarannya masih perlu diuji (Sugiono, 2016). Frase hipotesis biasanya merujuk pada dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sesuai dengan kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang dilatarbelakangi oleh berbagai hal sebagai berikut:

Dalam dunia pemasaran, citra merek telah lama diakui sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek (Keller, 2016). Persepsi ini terbentuk dari berbagai pengalaman konsumen dengan merek, termasuk iklan, ulasan, pengalaman pembelian sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempengaruhi niat pembelian, dan bahkan memungkinkan merek untuk menetapkan harga premium atas produk atau layanannya (Sari & Pirhartono, 2021). Sebuah studi



oleh (Cesariana et al., 2022) menemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan pasar digital, citra merek menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut (Astuti & Ardila, 2021), dalam lingkungan online di mana konsumen sering kali tidak dapat merasakan atau mencoba produk sebelum membeli, citra merek yang kuat dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas didapatkan:

### **Hipotesis 1: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian?**

Kualitas produk sering dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen (Zeithaml, 2018). Dengan kata lain, jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka dianggap memiliki kualitas yang baik. Dalam era konsumen yang semakin mendunia dan memiliki akses informasi yang luas, ekspektasi terhadap kualitas produk menjadi semakin tinggi (Wulandari & Iskandar, 2018). Konsumen saat ini dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai merek melalui ulasan online, rekomendasi, atau media sosial.

Sebuah studi oleh (N.Amalia, 2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk mempengaruhi niat pembelian mereka, terutama dalam situasi di mana mereka kurang familiar dengan produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan loyalitas dan niat untuk pembelian berulang (Feriyansyah & Vanesa, 2021). Pada gilirannya, ini dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan dan reputasinya di pasar.

Dalam dunia digital dan *e-commerce*, kualitas produk juga menjadi kunci utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diketahui bahwa konsumen cenderung memberi ulasan positif dan merekomendasikan produk berkualitas tinggi kepada orang lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pembelian dari konsumen baru (Tirtayasa et al., 2021). Berdasarkan literatur di atas, dapat dihipotesiskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan di atas didapatkan:

### **Hipotesis 2: Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian?**

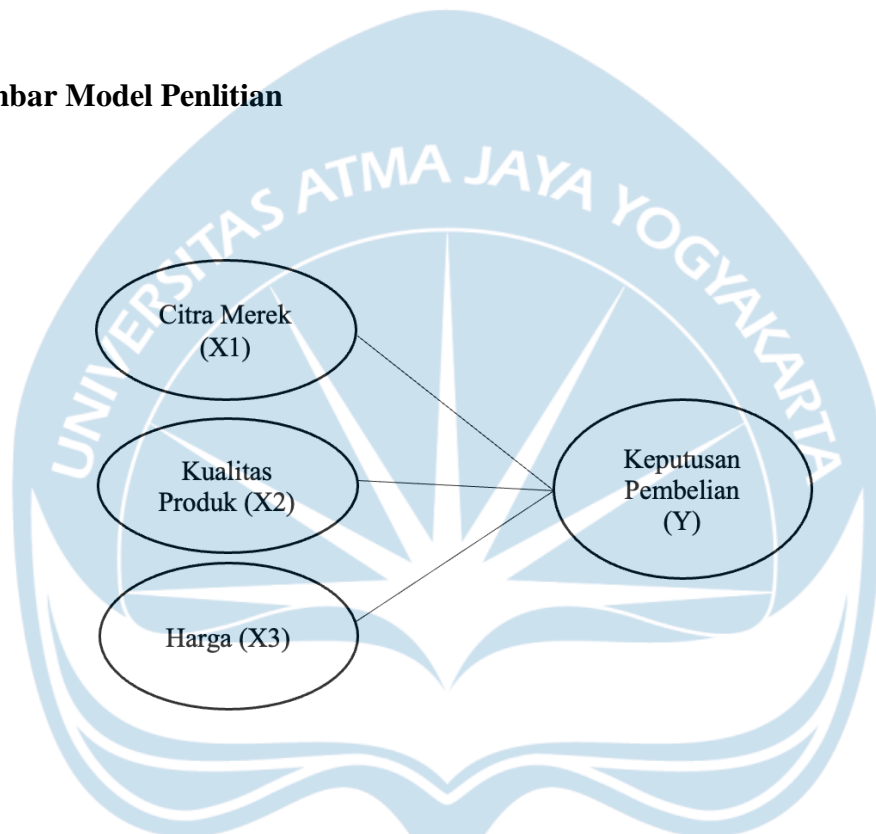
Harga merupakan salah satu elemen kritis yang paling sering dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian selama beberapa dekade dan terus berkembang dengan adanya era digital saat ini. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan, yang disebut sebagai persepsi nilai (Anggraini et al., 2021). Jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan oleh produk, maka mereka lebih cenderung untuk membeli.

Harga juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti diskon, promosi, dan strategi penetapan harga oleh perusahaan (Darmayansah & Yosepha, 2020). Selain itu, studi oleh (Adaming, 2019) menunjukkan bahwa harga juga mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam era *e-commerce*, transparansi harga menjadi semakin penting. Konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga produk serupa dari berbagai merek

dalam hitungan detik (Muhtarom & Yoanita, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menentukan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Berdasarkan penjabaran diatas didapatkan :

**Hipotesis 3: Harga mempengaruhi keputusan pembelian?**

#### 2.4 Gambar Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Jurnal acuan