

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Arie & Ambolau, 2013) pada hakikatnya citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus untuk menjaga merek. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek menjadi salah satu kunci yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya citra merek yang baik, maka dapat menciptakan suatu nilai emosional pada konsumen. Nilai-nilai tersebut akan menciptakan perasaan positif pada konsumen ketika mereka melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek.

Sebaliknya apabila suatu merek mempunyai citra yang buruk di benak konsumen, sangat kecil kemungkinannya bagi konsumen untuk melakukan pembelian bagi produk tersebut. Setelah citra merek tertuang dalam benak konsumen, maka mereka akan mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap produk itu sendiri. Apabila produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan terbangun. Oleh karena itu disimpulkan bahwa salah satu cara untuk mengurangi risiko pembelian bagi konsumen adalah dengan memilih membeli produk merek familiar dengan citra merek positif. Di sinilah citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat pembelian dalam suatu proses pengambilan keputusan.

### **2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut (Arie & Ambolau, 2013) kesadaran merek berkaitan dengan kesan yang tersimpan dalam memori yang mana tercermin pada kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek pada kondisi yang berbeda. Kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek menjadi langkah awal penting bagi sebuah merek untuk menjangkau konsumen. Merek dapat dikatakan mempunyai ekuitas apabila konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk dibandingkan produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, semakin cepat seorang konsumen mengenali atau mengingat suatu merek maka dapat dikatakan merek tersebut mempunyai kesadaran nilai yang tinggi.

Menurut (Munawar & Ali, 2019) kesadaran merek mencakup pengenalan merek berdasarkan visual atau akustik rangsangan dan atribusi yang sesuai untuk kategori tertentu. Kesadaran merek akan berdampak pada preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian, prediksi perilaku pembelian, dan motivasi persepsi merek.

### **2.1.3 Kualitas Produk (*Quality Product*)**

Menurut (Agussalim & Ali, 2017) kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Selain itu kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam membentuk citra merek. Terdapat tiga teori pandangan kualitas produk yang dapat mempengaruhi citra merek diantaranya yaitu pandangan tradisional, pandangan totalitas, dan

pandangan modern. Pandangan tradisional memandang kualitas produk sebagai bebas cacat. Produk yang berkualitas adalah produk yang tidak memiliki cacat atau kesalahan.

Pandangan ini berfokus pada aspek fisik dari produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan daya tahan. Kemudian pandangan totalitas memandang kualitas produk sebagai keseluruhan produk. Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu aspek yang memiliki peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Manoy & Mananeke, 2021) kualitas produk dapat dilihat dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk memenuhi harapan pelanggan dan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari semua pihak yang terkait dengan produk, seperti produsen, distributor, dan *retailer*. Pandangan ini berfokus pada aspek holistik dari produk, termasuk aspek fisik, fungsional, dan emosional.

#### **2.1.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Menurut (Manoy & Mananeke, 2021) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang akan menentukan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Harapan konsumen adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima dari layanan dan persepsi konsumen adalah pandangan atau penilaian dari sudut pandang konsumen tentang apa yang sebenarnya diterima dari layanan.

Kualitas layanan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi. Hal ini juga tentu berpengaruh pada tingkat penjualan, mengurangi biaya, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2017). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki beberapa langkah yang berbeda-beda saat mereka ingin membeli suatu produk. Terdapat empat langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Langkah pertama dimulai dari ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan. Kemudian langkah kedua, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Tingkat pencarian informasi ini bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus produk mahal, tingkat keterlibatan tinggi. Sebaliknya, dalam hal produk relatif murah tingkat keterlibatan biasanya rendah. Pada langkah ketiga, konsumen akan melakukan evaluasi atribut yang berbeda dari merek. Konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk dan membandingkan produk merek. Langkah ke empat sebagai langkah akhir, yaitu konsumen membuat pilihan mengenai produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia</i></p> <p>(Badawi &amp; Basif, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Brand Awareness</i></li> <li>3. <i>Attitude Towards e-WOM</i></li> <li>4. <i>Intention to Follow e-WOM</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 277 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>.</li> <li>• Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah Koefisien korelasi SPSS dan Pearson.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan komponen-komponennya (citra merek dan kesadaran merek) mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan sikap konsumen terhadap electronic word-of-mouth.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat konsumen untuk mengikuti promosi elektronik dari mulut ke mulut</li> </ol>

				3. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang berharga bagi para manajer dan pemasar di sektor merek.
2.	<p><i>The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision</i></p> <p>(Arie &amp; Ambolau, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Decision</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.</li> <li>• Analisis Data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS dan Sobel Test untuk menguji hubungan tidak langsung.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F.</li> </ol>

<p>3.</p>	<p><i>Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users</i></p> <p>(Rahmi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. <i>Purchase Intention</i></li> <li>3. <i>Perceived Risk</i></li> <li>4. <i>Financial Risk</i></li> <li>5. <i>Product Risk</i></li> <li>6. <i>Delivery Risk</i></li> <li>7. <i>Time Risk</i></li> <li>8. <i>Privacy Risk</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan studi eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.</li> <li>• Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS dan Sobel Test untuk menguji hubungan tidak langsung.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, tetapi pengaruh ini dimediasi oleh risiko yang dirasakan.</li> <li>2. Kesadaran merek dapat memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada niat pembelian tanpa persepsi risiko.</li> <li>3. Semakin sadar konsumen terhadap suatu merek, semakin banyak persepsi negatif tentang merek tersebut mungkin muncul karena kemudahan penyebaran informasi dan penerimaan oleh konsumen.</li> <li>4. Dimensi risiko yang dirasakan, seperti risiko keuangan, risiko pengiriman, risiko produk, risiko waktu, dan risiko privasi, memengaruhi perilaku pembelian online.</li> </ol>
-----------	---	---	--	--



				5. Risiko yang dirasakan, termasuk risiko keuangan, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko privasi, ditemukan menjadi elemen penting dalam membentuk risiko yang dirasakan dan memediasi pengaruh kesadaran merek pada niat pembelian.
4.	<i>The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media</i>  (Büyükdağ, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Brand Loyalty</i></li> <li>3. <i>Brand Awareness</i></li> <li>4. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>5. <i>WOM</i></li> <li>6. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 522 responden.</li> </ul> <p>Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra merek dan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan niat membeli melalui citra merek.</li> <li>2. Pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan, loyalitas merek, dan niat membeli juga signifikan, dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap</li> </ol>



			<p>WOM dan niat membeli melalui loyalitas merek juga cukup besar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kesadaran merek dan citra merek menjadi variabel yang menonjol dalam kaitannya dengan loyalitas merek, WOM, dan niat membeli konsumen di media sosial.</li> <li>4. Telah ditentukan bahwa loyalitas merek sangat penting bagi merek di media sosial. Meskipun loyalitas merek memiliki tingkat varians yang rendah, dampaknya terhadap WOM dan niat membeli sangat kuat.</li> <li>5. Media sosial juga terbukti mempengaruhi WOM dan niat membeli secara substansial.</li> </ol>
--	--	--	--

<p>5.</p>	<p><i>Effects of the intensity of use of social media on brand equity An empirical study in a tourist destination (Stojanovic et al., 2018)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media use</i></li> <li>2. <i>Brand awareness</i></li> <li>3. <i>Cognitive image</i></li> <li>4. <i>Affective image</i></li> <li>5. <i>Brand quality</i></li> <li>6. <i>Customer value</i></li> <li>7. <i>WOM</i></li> <li>8. <i>eWOM</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 249 responden</li> <li>• Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui survei pribadi dengan kuesioner terstruktur.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.</li> <li>2. Penelitian ini menemukan efek positif dari intensitas penggunaan media sosial pada kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi dimensi lain dari ekuitas merek.</li> <li>3. Penelitian ini juga menyoroti pengaruh citra afektif tujuan pada niat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM).</li> <li>4. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan efek positif dari penggunaan media sosial pada kesadaran merek dan menyoroti pentingnya citra afektif dalam mempengaruhi komunikasi WOM.</li> </ol>
-----------	---	---	---	--

<p>6.</p>	<p><i>The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions at CV. AKE MAUMBI</i>  (Manoy &amp; Mananeke, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Purchase Decisions</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan pendekatan sampling probabilitas yang dikenal sebagai purposive sampling.</li> <li>• Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ake Maumbi.</li> <li>2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.</li> <li>3. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut produk lainnya.</li> </ol>
-----------	--	--	---	--

7.	<p><i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i></p> <p>(Sanny <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 203 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode sampling kenyamanan.</li> <li>• Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan pendekatan PLS.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada citra merek dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian.</li> <li>2. Pelanggan produk <i>skincare</i> cenderung mengganti merek <i>skincare</i> mereka lebih dari dua kali, menunjukkan kebutuhan perusahaan untuk fokus pada variasi dan diferensiasi produk.</li> <li>3. Iklan merek <i>skincare</i> yang terlihat di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen, terutama ketika mereka bertujuan untuk meningkatkan penampilan luar.</li> <li>4. Perusahaan harus memanfaatkan platform seperti YouTube dan Instagram, berkolaborasi dengan <i>influencer</i> kecantikan, dan membuat</li> </ol>
----	--	--	---	--

				<p>akun media sosial resmi untuk meningkatkan niat pembelian.</p> <p>5. Citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian, karena citra merek yang lebih tinggi dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan lebih baik dan peningkatan niat pembelian.</p>
8.	<p><i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i></p> <p>(Rusmahafi &amp; Wulandari, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Customer Value</i></li> <li>4. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi ini menemukan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia, sementara kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Penting bagi Bank Muamalat Indonesia untuk menciptakan strategi pemasaran yang menganggap bank konvensional sebagai pesaing dan berfokus pada</li> </ol>

				<p>peningkatan layanan dan penciptaan nilai pelanggan. Ini dapat membantu menembus pasar bank konvensional dan mencapai kepuasan konsumen.</p>
9.	<p>Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta (Agussalim &amp; Ali, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Kepuasan pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Untuk menganalisis hubungan antar variabel, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan di Giant Citra Raya Tangerang.</li> <li>• Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi citra merek secara positif.</li> <li>• Penelitian menyimpulkan bahwa produk dan layanan berkualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek di Giant Citra Raya Tangerang.</li> <li>• Keandalan dan validitas item kuesioner yang terkait dengan kepuasan pelanggan dikonfirmasi, menunjukkan keandalan variabel yang digunakan dalam pengumpulan data.</li> </ul>

<p><b>10.</b></p>	<p>Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Munawar &amp; Ali, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Keterlibatan Konsumen Pada Merek</li> <li>3. Kesadaran Merek</li> <li>4. Citra Merek</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.</li> <li>• Studi ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel, yang meliputi analisis faktor, analisis jalur, dan regresi.</li> <li>• Studi ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di antara konsumen PT. Sentosa Finance wilayah Tangerang</li> <li>• Kesadaran merek juga secara positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan pada konsumen PT. Sentosa Finance wilayah Tangerang.</li> <li>• Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen PT. Sentosa Finance wilayah Tangerang.</li> </ul>
-------------------	--	---	---	---



## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas dengan produk cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, sehingga merek tersebut juga memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya bahwa produk dari merek tertentu memiliki kualitas yang tinggi akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk juga dapat meningkatkan citra merek di mata masyarakat. Konsumen yang puas dengan produk dari merek tertentu cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan citra merek.

## **H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk *skincare* The Originote**

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek**

Kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang puas dengan layanan yang mereka terima cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbagai hal, seperti kecepatan dan ketepatan layanan, keramahan dan kesopanan petugas layanan, kemudahan dalam mengakses layanan, dan solusi yang diberikan oleh petugas layanan. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut karena konsumen cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas layanan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen yang percaya bahwa layanan dari merek tertentu berkualitas tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Kualitas layanan juga dapat meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

Konsumen yang puas dengan layanan dari merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain seperti persepsi bahwa merek tersebut berkualitas, dapat dipercaya, dan memiliki nilai yang baik. Hal ini dapat meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

## **H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek produk *skincare* The Originote**

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kepercayaan, nilai, dan kepribadian. Citra merek yang positif dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen. Misalnya, dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek suatu produk, akan cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan kualitas dan layanan yang baik. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih sering melakukan pembelian dari merek tersebut. Hal ini karena konsumen yang loyal cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi mereka dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

### **H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote**

#### **2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka karena konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih familiar dengan merek tersebut, sehingga mereka memiliki informasi yang lebih banyak tentang suatu merek.

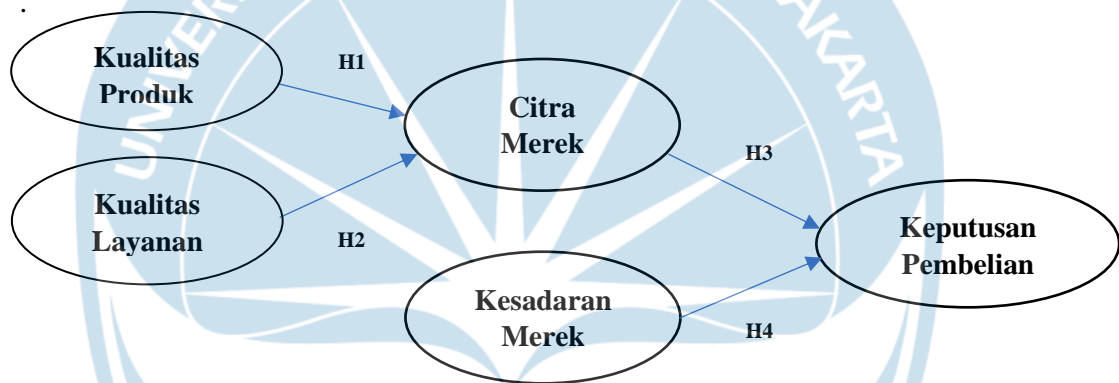
Disisi lain, kesadaran merek dapat meningkatkan kemudahan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek, akan lebih mudah untuk mengingat dan mengenali produk dari merek tersebut. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan produk yang tersedia. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek juga akan lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya dengan merek tersebut, sehingga mereka akan lebih sering untuk mempromosikan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang menyadari suatu merek, akan lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut dan hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dari merek

tersebut akan melakukan pembelian secara berulang apabila merasa cocok dengan produk yang diberikan.

**H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote**

#### 2.4 Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

**Sumber:** (Aisha, 2017; Badawi & Basif, 2023)