

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

Di dunia bisnis *Brand Image* merupakan elemen yang sangat fundamental. Dalam menjalankan suatu usaha, pembangunan citra merek yang kuat menjadi hal yang esensial guna membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat. Dengan demikian, setiap strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai efektivitas yang maksimal. *Brand image* adalah keyakinan, atau kesan suatu merek yang ada di dalam pemikiran pelanggan berdasarkan pengalaman, informasi dan asosiasi yang konsumen miliki. Dalam konteks air minum isi ulang galon, citra merek dapat mencakup persepsi tentang kebersihan, keandalan, dan kepercayaan terhadap penyedia.

Citra merek pada suatu produk mencakup beberapa aspek penting dalam pengukurannya, seperti kekuatan merek, diferensiasi dibandingkan produk pesaing, serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Pertiwi (2021), merek diingat oleh konsumen melalui asosiasi atau kepercayaan yang terbentuk. Hal ini berfungsi sebagai patokan dalam membandingkan merek tersebut dengan yang lain, baik melalui simbol, desain, atau elemen visual seperti warna. Citra merek juga mencerminkan gabungan elemen unik yang dibentuk oleh pemilik merek, yang mengandung makna dan jaminan terhadap kualitas produk kepada konsumen. Keseluruhan unsur seperti nama, istilah, simbol, dan lainnya berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa dari kompetitor di pasar.

2.1.1.1 Dimensi Citra Merek

Berikut beberapa bentuk dimensi yang mempengaruhi citra merek pada Keputusan pembelian, (Putri dkk., 2021) sebagai berikut :

- 1. Identitas Suatu Merek,**

Suatu ciri-ciri atau identitas yang merujuk pada unsur-unsur fisik dan menjadi ciri khas suatu produk. Keberadaan identitas merek membantu konsumen dalam mengenali serta membedakan suatu produk dari produk milik pesaing

2. Kepribadian Atas Merek,

Yaitu karakter atau sifat unik yang melekat pada sebuah merek, yang menjadikannya seolah memiliki personalitas layaknya manusia dalam upaya membangun hubungan emosional dengan konsumennya. yang membentuk personal merek tersebut.

3. Sikap serta Perilaku Merek,

Suatu perilaku kontak dan interaksi yang menggambarkan cara suatu merek berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumennya, terutama dalam menyampaikan nilai dan manfaat yang ditawarkan melalui produk atau layanan kepada konsumen.

4. Manfaat dan Kompetensi Merek,

Nilai yang terdapat pada merek serta keunggulan merek suatu produk menambah kepuasan yang dirasakan konsumen, yang menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan melalui penawaran yang disediakan. kepada konsumen.

Aspek dalam menentukan pengukuran suatu citra merek meliputi kekuatan produk itu sendiri yaitu menjadi pembeda dengan produk pesaing, dan menunjukkan kemampuannya. Semakin baik citra sebuah perusahaan, semakin baik pula pandangan konsumen mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Merek memiliki citra yang bagus memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Nursaimatussaddiya dan Cen (2022) menyatakan bahwa citra merek membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa yang mereka pilih, karena mereka yakin akan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.. Citra merek turut mendukung efektivitas pemasaran dan memudahkan perusahaan untuk dikenal luas kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi khusus yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas dan kualitas dari perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Brand Image yang baik atas kualitas produk atau layanan dapat memberikan peningkatan popularitas dan kekuatan perusahaan. Jika sebuah perusahaan dikenal karena layanan pelanggan yang ramah, produk berkualitas, dan aktif dalam kegiatan sosial, maka *corporate image*-nya cenderung positif. Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa indikator dalam mengukur *brand image*, antara lain:

1. Citra Perusahaan, yaitu penilaian konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Citra perusahaan yang positif dalam menawarkan produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja.
2. Citra Pemakai, yaitu pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan pelanggan. Citra merek ini mencerminkan gambaran atau persepsi tentang perilaku dan karakteristik pengguna produk tersebut.
3. Citra Produk, yaitu penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang dilihat dari aspek bentuk, fungsi, serta kualitas produk.
4. Citra Pelayanan, dimana pelayanan di gerai Biru membuat konsumen merasa nyaman, puas dan senang.

Menurut penjelasan di atas, citra merek dapat dipahami sebagai pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk itu. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dan berpengaruh positif terhadap keputusan pada pembelian di waktu mendatang.

2.1.2 Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang dikenakan atas suatu produk atau layanan, yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dalam proses penjualan, harga memegang peran yang sangat penting, karena tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari produk tersebut di mata konsumen. Banyak perusahaan mengalami kegagalan karena kesalahan dalam penetapan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen agar daya beli tetap terjaga. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu.

2.1.2.1 Dimensi Harga

Konsumen cenderung membandingkan harga dan menilai apakah produk yang ditawarkan memiliki imbal hasil yang sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan. Menurut Hamdali dan Melinda (2021), harga memiliki beberapa dimensi penting, yaitu:

1. Nilai yang ditawarkan,

Harga sebaiknya mencerminkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. Hal ini meliputi kualitas, fitur, manfaat, serta solusi yang diberikan kepada pengguna.

2. Pandangan Konsumen,

Harga dapat membentuk cara pandang pelanggan terhadap kualitas dan eksklusivitas produk. Harga yang tinggi kerap diidentikkan dengan kualitas produk yang lebih unggul, sementara jika harga terlalu murah justru dapat membuat keraguan konsumen akan mutu produk dan persepsi terhadap merek.

3. Strategi Penetapan Harga,

Dimensi ini mencakup elemen penting yang menjadi pertimbangan saat perusahaan menetapkan harga produknya sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut M Nurlina, (2020) yang berwujud barang dan sebuah layanan yang ada nilai dan jumlah yang akan ditawarkan kepada konsumen dipastikan memiliki sebuah harga. Harga itu sendiri memiliki penetapan nilai pada suatu produk yang bertujuan untuk mengantisipasi persaingan pada pasar, sehingga meningkatkan pasar dan mendapatkan laba omset yang tinggi. Secara garis besar, harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan atas produk atau jasa, yang pembentukannya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti biaya produksi, upah tenaga kerja, kondisi penawaran dan permintaan, serta kebijakan strategi pasar.

2.1.2.2 Indikator Harga

Pendapat para ahli mengindikasikan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang. Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi salah satu komponen penting yang diperhitungkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat beberapa indikator dalam menilai efektivitas harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga,

Produk dengan harga yang dianggap terjangkau akan lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai segmen, terutama yang memiliki keterbatasan daya beli. Semakin rendah atau terjangkau harga sebuah produk, maka kemungkinan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen semakin tinggi, terutama di pasar yang sangat peka terhadap perubahan harga.

2. Kesesuaian dengan Kualitas Produk,

Kesesuaian antara harga dan kualitas mencerminkan seberapa besar persepsi konsumen bahwa nilai yang mereka bayarkan sepadan dengan mutu produk yang diterima. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dan ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan nilai yang mampu bersaing di pasar.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat,

Keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa bahwa manfaat atau nilai yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih tinggi dari jumlah uang yang dibayarkan.

4. Daya Saing dan Kesesuaian Harga,

Kesesuaian harga dalam konteks daya saing mencerminkan persepsi konsumen bahwa harga produk tidak terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis, namun tetap mencerminkan nilai atau kualitas yang sepadan. Dalam pasar yang kompetitif, strategi penetapan harga yang kompetitif dan adil sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen serta mendorong loyalitas. Konsumen biasanya melakukan perbandingan antara beberapa alternatif produk, dan mereka cenderung memilih produk dengan harga yang paling masuk akal dengan mempertimbangkan kualitas serta manfaat yang ditawarkan.

Dalam proses membuat keputusan pembelian, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap harga dengan membandingkan nilai yang ditawarkan oleh produk dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Harga tidak hanya berperan dalam menarik minat pembeli, tetapi juga berpengaruh terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha, baik dalam penjualan barang maupun jasa.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, hal tersebut dapat membuat konsumen enggan untuk membeli. Sebaliknya, ketika harga dinilai sesuai dengan mutu produk, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kualitas Produk

Dalam menjalankan kegiatan bisnis dan memasuki suatu pasar, perusahaan perlu memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen guna memperoleh pendapatan sebagai sumber utama keberlangsungan usaha. Tanpa produk yang ditawarkan, perusahaan tidak akan mampu memenuhi kebutuhan operasional maupun mencapai tujuan usahanya.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021), produk merupakan entitas kompleks yang dapat dirasakan secara fisik dan mencakup berbagai elemen seperti kemasan, harga, warna, reputasi produsen atau pengecer, serta aspek lainnya yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fauzi dan Mandala (2019) dikatakan bahwa produk merujuk pada segala barang atau jasa yang diperdagangkan di pasar, yang telah melalui mekanisme permintaan dan penawaran, sehingga dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Solissa (2022) mendefinisikan produk sebagai segala bentuk penawaran yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, serta pembelian dan penggunaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Penelitian Fatmalawati dan Adriana (2021) menyatakan kualitas produk mencakup ketahanan, konsistensi, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan perawatan saat terjadi kerusakan. Produk yang memenuhi kriteria tersebut cenderung lebih dipercaya dan diterima oleh konsumen. Begitu juga dengan pendapat Arinawati dan Suryadi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit.

Merujuk pada pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa nilai dan manfaat suatu produk atau layanan mencerminkan keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan, yang mampu dirasakan langsung oleh konsumen serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat digunakan. Produk menjadi faktor utama dalam menghasilkan pendapatan

serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjalin hubungan berkelanjutan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Setyani dan Gunadi (2020), terdapat dimensi yang memengaruhi akan kualitas produk, sebagai berikut :

1. Keaslian Produk, menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas. Produk asli biasanya memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk tiruan. Produk yang otentik tidak hanya menunjukkan integritas produsen, tetapi juga mampu mempertahankan citra merek serta membangun kepercayaan konsumen.
2. Estetika, mengacu pada daya tarik visual dan sensorik suatu produk. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan produk dalam merangsang pancaindra konsumen secara positif, sehingga menciptakan kesan yang mendalam dan produk tersebut berbeda dari produk lain di pasar. Desain, warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan menjadi elemen penting dalam aspek ini.
3. Keunggulan dalam bersaing, Dalam pasar yang kompetitif, produk dituntut untuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, baik dari segi kualitas, harga, maupun fitur tambahan. Produk yang unggul secara kompetitif cenderung memiliki nilai lebih yang mampu menarik konsumen dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Kualitas produk dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan nilai terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa indikator yang umum digunakan dalam menilai kualitas suatu produk antara lain mencakup daya tahan, keandalan, fitur produk, dan estetika. Masing-masing indikator ini memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasir (2021), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kesesuaian produk terhadap harapan dan kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Performa Produk, Kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya dengan efektif dan memuaskan sesuai keinginan konsumen dalam keadaan sebenarnya.
2. Rasa dan Kesegaran, mencerminkan persepsi utama yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap produk air Biru yang tidak memiliki rasa atau bau yang

- mengganggu yang diberikan. Unsur ini memainkan peran penting dalam membangun kesan yang melekat pada konsumen, karena reputasi dan nilai etika perusahaan sering kali menjadi acuan utama dalam menilai kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik.
3. Karakteristik Sensor, Karakteristik sensorik menggambarkan elemen-elemen produk yang dapat diamati dan dirasakan oleh indera manusia, seperti tampilan visual, tekstur, aroma, suara, dan rasa. Aspek-aspek ini tidak hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas keseluruhan, karena pengalaman sensorik yang baik sering kali berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara emosional dan fungsional.
 4. Keamanan, konsumen merasa aman menggunakan air Biru bagi keluarga untuk konsumsi langsung atau memasak.

Kualitas produk secara umum mencerminkan kinerja dan kapabilitas suatu barang dalam memberikan manfaat, daya tahan, serta keandalan penggunaan. Menurut Purwadinata dan Batilmurik (2020), kualitas produk merupakan kombinasi dari kekuatan, keandalan operasional, dan daya tahan yang menjadikan suatu produk bernilai di pasar serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, baik dari segi kinerja fungsional, bahan baku yang digunakan, keunikan, maupun kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk yang menawarkan nilai tambah, yang mencakup fungsi, fitur, bahan, serta manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Bafadhal et al., (2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahapan pada konsumen dalam memiliki sebuah produk yang tentunya sudah merupakan keputusan terbaik setelah melewati beberapa alternatif pilihan produk lainnya, pemilihan atau keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Hal ini juga dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) yang hanya menggunakan 4 dimensi kualitas produk, Hal ini dikarenakan peneliti memilih dimensi dan indikator yang paling terkait dengan fokus penelitian mereka untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan berfokus. yaitu :

1. Kehandalan, berupa kesesuaian produk dengan yang diharapkan konsumen.
2. Kinerja, menyangkut ketertarikan konsumen terhadap persepsi merek produk.
3. Pelayanan dan kemudahan dalam memberikan informasi resmi.
4. Kesesuaian produk yang dihadirkan sesuai dengan permintaan pasar.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahapan pada konsumen dalam memiliki sebuah produk yang tentunya sudah merupakan keputusan terbaik setelah melewati beberapa alternatif pilihan produk lainnya, pemilihan atau keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen tentunya didasarkan oleh penilaian mengenai keuntungan yang di peroleh akan produk tersebut, (Agusta, 2020).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler & Armstrong, (2020) menyebutkan beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Adanya keyakinan terhadap suatu produk, yang ditunjukkan oleh kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk yang telah mereka kenal dan percayai sebelumnya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli, yang menggambarkan pola pembelian berulang karena produk tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas atau gaya hidup.
- 3) Dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut..
- 4) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang terjadi ketika konsumen merasa puas atas pengalaman sebelumnya dan memutuskan untuk membeli produk yang sama kembali.

Produk berkualitas tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, namun hal ini juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan reputasi dan daya saing di pasar seperti peningkatan penjualan dan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, produk dengan kualitas tinggi dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada hasil analisis dari studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, digunakan sebagai referensi atau landasan untuk merancang penelitian baru. Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan meningkatkan kualitas penelitian yang sedang dikerjakan. Selain itu, penelitian terdahulu berperan penting sebagai pendukung yang memberikan kerangka teori yang relevan untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

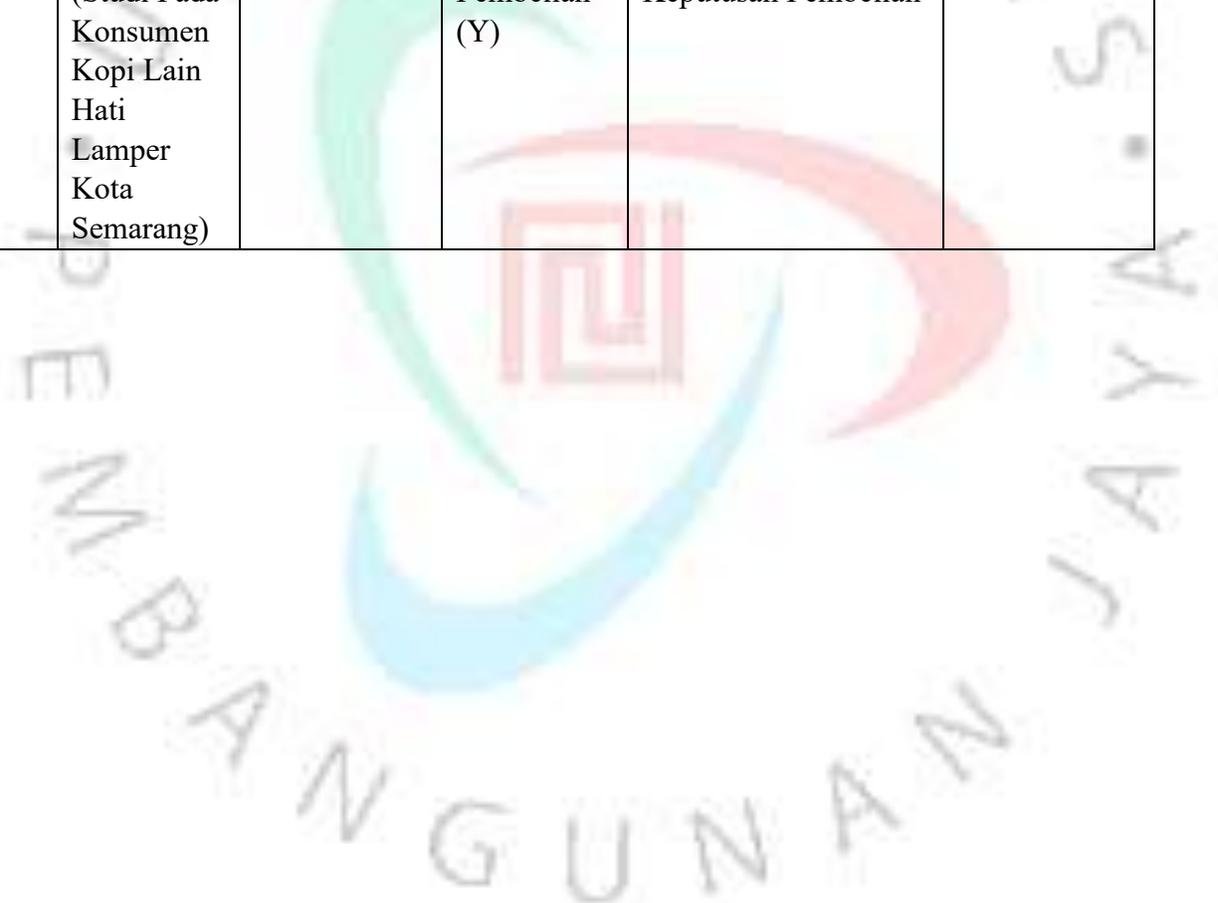
No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Variabel	Hipotesis	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	(Fatmaningrum & et al, 2020)	Independen: Citra Merek (Brand Image) Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek (Brand Image) Terhadap keputusan Pembelian	Citra Merek (Brand Image) Frestea memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2.	Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan	Ni Luh Putu Pratiwi Suryantari dan Ni Nyoman Rsi Respati (2022)	Independen: Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan (X) Mediasi: Brand	Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan

	Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian.		Image Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		
3.	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)	(Tobing & Setiawan, 2020)	Persepsi Harga (X1) Varian Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Signifikan
4.	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado.	(Supu et al., 2021)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Tidak ber pengaruh. Tidak ber pengaruh secara simultan (bersama sama)
5.	Pengaruh harga, Kualitas	(Anindya, 2020)	Independen: Harga (X1), Kualitas	1. Harga berpengaruh langsung terhadap	Signifikan

	Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen”.		Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Dependen: Keputusann Pembelian (Y)	Keputusani Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusani Pembelian	Signifikan
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan.	(Martani et al., 2022)	Independen: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4). Dependen: Keputusann Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusani Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan Signifikan
7.	Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19.	(Hadita et al., 2020)	Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Signifikan
8.	Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan	(Saputri et al., 2021)	Subjective Norm (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Harga	Subjective Norm (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Signifikan

	Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi.		(X4) Keputusan Pembelian (Y)		
9.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah PT Pargon Technology And Innovation.	(Lesmana & Ayu, 2019)	Independen: Citra Merek (Brand Image) Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek (Brand Image) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Signifikan
10.	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.	(Sitinjak & Arief, 2022)	Independen: Promosi, Citra Merek (Brand Image) Dependen: Keputusan Pembelian.	Promosi dan Citra Merek (Brand Image) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
11.	Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	(Sitompul, 2019)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan

	Xiaomi Smartphone				
12.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020).	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (X) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan Signifikan Signifikan



13.	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil)	Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021) Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 1(1), 44-53.	citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (Brand Image) dan kualitas produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variable harga tidak memengaruhi variable keputusan pembelian,	Signifikan Tidak berpengaruh.
14.	Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Magelang		citra merek , harga , dan kualitas produk. Keputusan Pembelian	variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	hipotesis dinyatakan diterima hipotesis dinyatakan diterima hipotesis dinyatakan ditolak

15.	The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction	Alex Witama & Keni keni, (2020). Social Science, Education and Humanities Research, volume 439	citra merek, harga dan kualitas layanan	Hubungan antara citra merek, harga yang dipersepsikan, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Signifikan
16.	The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image	Sihombing, L.A., Suharno, S., Kuleh, K. & Hidayati, T. (2023). International Journal of Finance, Economics and Business, 2(1), 44-60	Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian Citra Merek	Bahwa harga dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk juga berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek	Signifikan Signifikan

Sumber : Data Olahan Peneliti

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Pada studi berikut, penulis menerapkan sebuah kerangka konseptual yang mengenali empat variabel independen, yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana masing-masing faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam studi yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), mereka menemukan bahwa citra merek berpengaruh besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi yang menguntungkan di benak konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan

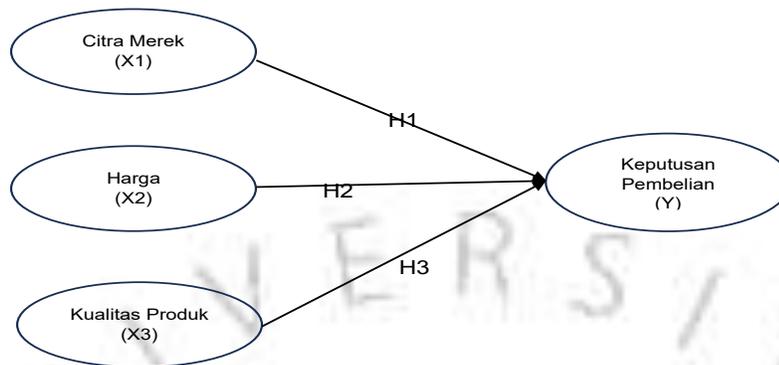
terhadap produk. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki reputasi dan identitas merek yang terpercaya.

Menurut Candra & Yasa, (2022), citra merek suatu produk memuat interpretasi terhadap konsumen untuk mengacu pada memori akan suatu merek atas produk, kelebihan produk hingga karakteristik produk tersebut. Citra merek juga dapat menimbulkan informasi pandangan yang baik maupun buruk terhadap Keputusan konsumen untuk berbelanja Kembali. Keputusan pembelian muncul karena kesan yang baik dalam ingatan konsumen terhadap citra nama, lambang merek suatu produk. (Rahmadani dkk, 2022).

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang ditentukan oleh perusahaan dalam konteks bisnis, yang memberi gambaran kepada konsumen tentang nilai dan kualitas suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat harus mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, harga juga mempengaruhi cara konsumen memandang kualitas produk dan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian yang mereka buat. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki kemampuan untuk menilai dengan bijak harga suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian, harga menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan (R. M. Sari & Prihartono, 2021).

Kualitas produk yang memiliki keunggulan yang berkualitas bagus dengan daya tahan, keandalan, dan disesuaikan kepada nilai harga yang memenuhi harapan serta terjangkau oleh kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga produk produknya bisa bersaing dengan produk kompetitor. Menurut Manyu et al, (2022), hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan tersendiri disaat berbelanja serta dapat mendorong konsumen datang kembali untuk berbelanja produk atas pilihan yang mereka pilih.

Setelah mengetahui akan masalahnya maka konsumen mencari informasi suatu produk ataupun merek tertentu untuk menilai seberapa baik dan bagusnya pilihannya yang dapat mengarahkan konsumen tersebut pada keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami akan kebutuhan dan selera konsumen yang mana akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kembali. (Gunarsih & Tamengkel, 2021).



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Keterangan:

- H1: Citra merek memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
 H2: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
 H3: Kualitas produk berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah proposisi atau dugaan yang dapat diuji secara objektif melalui penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara berbagai variabel yang sedang dianalisis. Dalam konteks studi ini, hipotesis digunakan untuk mengidentifikasi hubungan yang diperkirakan ada antara berbagai faktor atau fenomena, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Hipotesis ini bertindak sebagai kerangka acuan yang membantu peneliti dalam merancang penelitian, serta mengarahkan pengumpulan dan analisis data yang relevan untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Menurut Putri dan rekan-rekan (2021), ada banyak aspek yang memengaruhi dan membentuk citra merek. Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah merek berhasil membangun reputasi yang kuat dan konsisten, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.. Pada konteks air minum isi ulang galon, jika sebuah merek memiliki citra sebagai

penyedia air yang bersih dan terpercaya, konsumen cenderung memilihnya meskipun ada alternatif yang lebih murah, karena citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif seperti kredibilitas dan loyalitas.

Citra merek Air Minum Biru, yang dibentuk melalui teknologi berkualitas, konsistensi dalam waralaba, dan standar produk yang tinggi. Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, suatu faktor tertentu dapat menjadi penentu utama dalam proses pemilihan produk. Konsumen cenderung memilih galon isi ulang Biru karena mereka memandang merek ini sebagai penyedia air yang aman, bersih, dan dapat dipercaya, terutama dalam menghadapi kompetisi dengan merek lain.

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk seperti air galon isi ulang Biru. Harga yang terjangkau dan kompetitif, apabila dipadukan dengan kualitas yang tinggi, dapat mendorong konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Menurut analisa Dewi dan Wibowo (2021), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif harga menunjukkan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa ditemukan oleh Gunarsih et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga suatu produk sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, sehingga semakin terjangkau harga, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian. Menurut Nurliati dan Mardian (2021) serta Tobing dan Setiawan (2020) menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Setelah memeriksa penelitian yang ada sebelumnya dan teori terkait, dapat dikatakan bahwa harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih memilih produk Biru karena harga yang ditetapkan dianggap pantas dan seimbang dengan kualitas yang didapatkan. Harga menjadi elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen saat memilih produk di antara opsi yang ada.

H2: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Air Minum Biru, yang ditunjukkan oleh kebersihan, keamanan, konsistensi, dan teknologi ozon, dengan kualitas produknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi bahwa airnya lebih berkualitas dibandingkan depo isi ulang lain, terutama untuk kebutuhan kesehatan dan konsumsi harian. Faktor seperti harga dan ketersediaan mendukung pengaruh ini, tetapi kualitas tetap menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Kualitas produk atau jasa yang dijual di pasar, bertujuan untuk memenuhi kepuasan, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2021).

Salsabila et al. (2022) penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk. Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pramuditha (2021), menyatakan bahwa kualitas produk ikut berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan produk di pasar.

H3: Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.