

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

Menurut (Keller, 2003) Kesan pembeli terhadap suatu merek yakni citra yang mereka miliki dari iklan. Cara berpikir orang tentang suatu merek masih abstrak, meskipun mereka tidak benar-benar melihat produknya saat membayangkannya. *Brand Image* merupakan keyakinan, pemikiran, kesan, serta pandangan individu, maupun penduduk terhadap suatu merek, pembeli melihat *brand image* seperti tahap utama dari suatu barang, akibat gambar merek mempresentasikan mengenai suatu barang (Huda, 2020).

Sedangkan (Nandan, 2005) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu konsep yang dilakukan konsumen berdasarkan alasan yang bersifat subjektif dan perseptual, sehingga persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi lebih penting daripada kinerja merek yang sebenarnya. *Brand Image* sebuah tanda dapat didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan mempersepsikannya, di mana persepsi tersebut dapat berupa persepsi negatif, maupun persepsi positif mengenai suatu merek (Wilson, 2019).

Ingatan konsumen terhadap suatu produk adalah dasar dari citra merek, yang dihasilkan dari bagaimana perasaan seseorang tentang merek tersebut. Ingatan konsumen tentang apa pun akan dibentuk oleh perasaan positif atau negatif mereka tentang hal itu. Selain itu, pelanggan mempunyai pendapat nan baik tentang sebuah merek akan memiliki nilai yang lebih tinggi guna membeli suatu produk. Pelanggan yang terinspirasi untuk mencari perusahaan lain yang mereknya lebih baik dari produknya akan menjadi orang yang akan menanyakan apakah reputasi merek buruk.

2.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Schiffman, 2012) Faktor Pendukung Berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana gambar merek terbentuk:

1. Mutu atau kualitas mengacu pada kualitas barang yang dijual oleh merek tersebut.
2. Dapat dipercaya, mengacu pada kesimpulan maupun kesepakatan suatu produk dengan lingkungan sekitarnya.
3. Kegunaan atau manfaat, nan terikat atas peran dan kegunaan suatu barang bagi pelanggan.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan kewajiban produsen untuk membantu pelanggan
5. Resiko, yang didasarkan pada kemungkinan bahwa pelanggan akan memperoleh atau kehilangan uang.
6. Harga, Jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk disebut sebagai harga dalam konteks ini. Harga juga dapat mempengaruhi reputasi dari waktu ke waktu.
7. Citra, yaitu dimiliki bagi keunggulan itu sendiri serta disampaikan melalui pendapat dan pengetahuan merek barang terpilih.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berdasarkan (Keller, 2009) Dengan menggunakan aspek merek, dimungkinkan untuk mengukur *brand image*. yaitu: *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

1. *Strength of braand assoociation*: Semakin banyak orang akan mendeskripsikan Informasi tentang produk dan koneksi ke ekspansi merek yang ada memperkuat asosiasi merek. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan merupakan strategi komunikasi pemasaran jangka panjang yang konsisten yang berpotensi meningkatkan persepsi publik terhadap merek.
2. *Favorability of brand association*: Sebuah produk berhasil menyampaikan asosiasi yang menguntungkan melalui sarana kampanye untuk komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk dan diharapkan oleh target audiens. Kapasitas merek untuk mengingat klien dirujuk dalam ulasan positif. Bentuk yang

nyaman, produk yang dapat diandalkan, dan informasi yang dapat disampaikan produk adalah beberapa asosiasi yang diantisipasi pelanggan.

3. *Uniqueness of brand association*: Untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, merek harus menawarkan manfaat jangka panjang atau proposisi penjualan yang khas. Sejauh mana program komunikasi pemasaran untuk asosiasi merek produk berbagi elemen dengan program asosiasi merek barang lainnya, serta sepanjang mana elemen komunikasi pemasaran berbeda dari merek lain adalah dua aspek keunikan.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas barang merupakan salah satu penentu pilihan pembelian karena kualitas barang yang bagus akan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap (Fatmaningrum, 2020). Kualitas yang ada dalam pikiran konsumen memiliki ruang lingkup sendiri, dan tidak seperti kualitas yang ada dalam pikiran produsen ketika mengeluarkan produk, biasanya dikatakan kualitas yang sebenarnya (Igir et al., 2018).

Bagi (Fetrisen & Aziz, 2019) Mutu benda yang baik ialah anggapan pembeli yang wajib dipadati oleh industri, sebab mutu benda yang baik ialah jalur mengarah perkembangan produktivitas industri. Sebagian riset menampilkan kalau mutu produk ialah salah satu aspek yang mendesak atensi pelanggan. Terus menjadi besar mutu produk, terus menjadi besar kemauan pelanggan buat membeli (Salam, 2016).

2.1.5 Dimensi Kualitas Produk

Pelanggan sering menggunakan berbagai dimensi untuk mengevaluasi kualitas produk. Dimensi kualitas produk terbagi menjadi delapan (Tjiptono, 2008), yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*) Pengoperasian karakter barang inti yang dig beli dalam cara di mana suatu produk bekerja sehingga pengguna dapat memanfaatkannya secara maksimal, sehingga

pengguna dapat memperoleh hasil maksimal dari produk yang mereka gunakan.

2. Keistimewaan (*Feature*) Berdampingan dengan produk utama. Fitur tambahan produk juga dapat digunakan untuk membedakannya dari produk lain. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh fitur yang diawetkan.
3. Keandalan (*Reliability*) Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh rendahnya kemungkinan produk tidak terpakai atau rusak serta resiko kerusakan produk. Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan menurun secara proporsional dengan tingkat risiko yang mereka ambil sehubungan dengan produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Mutu serta kinerja barang memenuhi persyaratan. Secara teori, terdapat persyaratan ataupun standar buat tiap produk. ciri desain operasional yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*). Energi Tahan biasanya mengacu dalam produk nan bisa disantap di masa era nan laama.
6. Kegunaan (*Serviceability*) Mencakup kelancaran, daya, keamanan, gampang dirparasi dan penindakan keluhan nan menguntungkan.
7. Estetika (*Aesthetics*) Barang nan menarik bagi panca indera. Pembeli terikat pada suatu barang saat mengetahui penampilan awal dari barang tersebut.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) kesan yang dialami pembeli kepada mutu barang. Ukuran mutu ini berkaitan dengan anggapan pembeli terhadap mutu barang ataupun merk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Saat sebelum sikap pasca pembelian, keputusan pembelian ialah tahapan dalam tata cara opsi pembelian. Pada sesi proses keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan dihadapkan pada sejumlah pilihan, mendorong mereka untuk mengambil tindakan untuk melakukan pembelian

berdasarkan pilihan terbaik. Menurut (Ade Candra Gunawan, 2017) Keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan karena semakin banyak pelanggan yang dibutuhkan untuk menjual barang atau jasa, semakin besar kemungkinan menghasilkan uang dan membuat pelanggan datang kembali. Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam menggabungkan informasi yang mengkombinasi untuk memiliki pilihan dalam mengevaluasi setidaknya dua pilihan alternatif, dan yang dapat digunakan untuk memilih salah satunya (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) ada 5 tingkatan yang akan dilewati bagi pembeli dalam tahap keputusan pembelian yaitu:

1. **Pengenaalan Masalah (*Problem Recognition*)** Pembeli mengawali cara pembelian dikala mereka mengingat permasalahan ataupun kebutuhan. Tujuan mengidentifikasi kebutuhan ini merupakan buat membenarkan apakah terdapat kebutuhan serta kemauan yang belum terpenuhi.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)** Seseorang pembeli bisa jadi terikat buat menekuni makin lanjut, namun bisa jadi pula tidak. Data ada buat konsumen dari bermacam sumber, ialah:
 - a. Sumber Individu: Kerabat, teman, dan tetangga
 - b. Sumber Periklanan, broker, salesman, pengemasan dan display adalah contoh sumber bisnis.
 - c. Organisasi yang memberikan umpan balik konsumen dan media.
 - d. Penanganan produk, inspeksi, dan sumber pengalaman aplikasi.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Sesi keputusan pembeli di mana konsumen memakai data buat mengevaluasi merk lain dalam serangkaian opsi diucap penilaian

alternatif. Pengaruh sumber energi yang dipunyai waktu, duit, serta data dan resiko salah seleksi tidak lepas dari penilaian ini.

4. Keputusan Membeli (*Purchase*)

Selama fase evaluasi, pelanggan membentuk preferensi merek dalam kumpulan pilihan. Karena loyalitas merek, pelanggan juga dapat membentuk niat membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Sesi cara keputusan pembelian dimana seseorang pembeli mengumpulkan aksi bonus bersumber pada kepuasan sehabis melaksanakan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Variabel
1	Nurul Huda, 2020 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scutter Matic Yamaha di Makassar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Scutter Matic Yamaha.	- <i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian
2	Nurjaya, Heri, Riri, Denok, dan Jasmani, 2021 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 6,764 + 0,867X$, dan nilai koefisien korelasi 0,779 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,7%.	- <i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian
3	Muhamma Syariful, Dian, Tara, Rina, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kualitas produk, harga, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Citra.	-Kualitas Produk -Harga - <i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian

4	<p>Muhammad Ardiansyah, Siti Rokhmi, 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek CLEO.</p>	<p>-Harga -Kualitas Produk -<i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian</p>
5	<p>Iis Miati, 2020 Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)</p>	<p><i>Brand image</i> Deenay sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dimasyarakat. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kerudung deenay selain karena pengaruh citra merek produk, namun juga dipengaruhi oleh unsur sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.</p>	<p>-<i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian</p>
6	<p>Setiawan, Kadarisman, Sunarti, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian -Kepuasan Konsumen</p>
7	<p>Made Tiya, Ni Luh, Ni Nyoman, 2017 Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.</p>	<p>-Kualitas Produk -Desain Produk -Keputusan Pembelian</p>
8	<p>Maria, Agtovia, Aris, 2018 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek SAMSUNG</p>	<p>Hasil Uji Koefisien Korelasi pada smartphone Samsung sebesar 0,713 yang mempunyai pengaruh kuat antara variabel independent (Kualitas Produk) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian).</p>	<p>-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian</p>
9	<p>Brayen, Tinneke, Lucky, 2018 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga</p>	<p>-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian</p>

		<p>dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk(X) terhadap keputusan pembelian(Y).</p>	
10	<p>Aldini, Ahmad, Sella, 2021 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam</p>	<p>Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian</p>
11	<p>Keke, Siti, 2018 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan di Distro Osing Deles Banyuwangi</p>	<p><i>Brand Image</i> dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>-<i>Brand Image</i> -Kualitas Produk -Keputusan Pembelian</p>
12	<p>Rizky, Donant, 2018 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik</p>	<p>Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Citra Merek -Kualitas Produk -Keputusan Pembelian</p>
13	<p>Annisa, Sri, 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini memberikan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek.</p>	<p>-Kualitas Produk -Citra Merek -Keputusan Pembelian</p>
14	<p>Sakti, Susanto, Muinah, 2020 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea</p>	<p>Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>-Kualitas Produk -Citra Merek -Keputusan Pembelian</p>

15

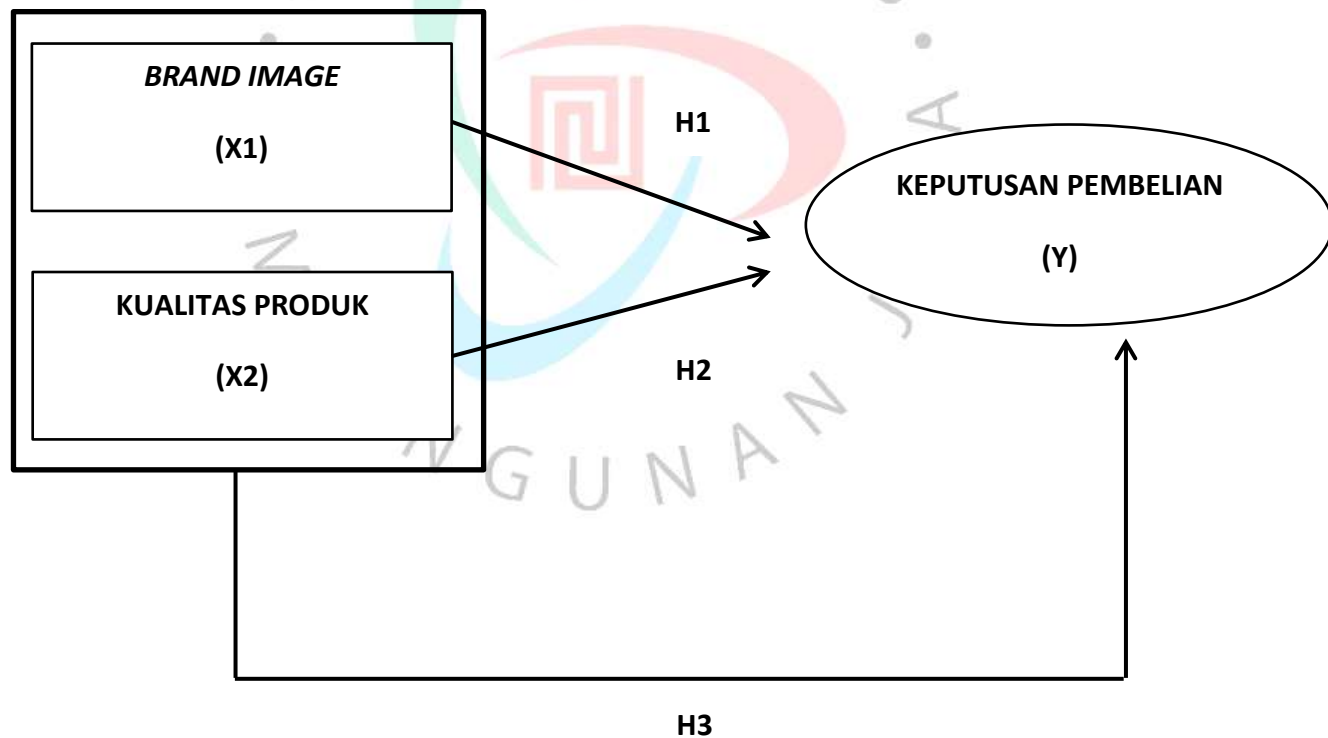
Johan, Erni, 2019
Pengaruh *Brand Image*,
Kualitas Produk dan
Harga Terhadap
Keputusan Pembelian
Produk Batik di Dana
Hadi Surakarta

Brand Image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Dana Hadi Surakarta, yang dapat dibuktikan dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,997 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak.

-*Brand Image*
-Kualitas
Produk
-Harga
-Keputusan
Pembelian

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat diperjelas lagi dengan variabel pengaruh *brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Model reneutian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Huda, 2020), (Nurjaya, 2021), (Syarif, 2021), (Ariansyah, 2017), dan (Iis Miati, 2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang baik, tentunya akan memperoleh penjualan produk yang lebih banyak.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan **Hipotesis 1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Penelitian mengenai Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang telah dilakukan oleh (Setiawan, 2017), (Made Tiya, 2017), (Maria, 2018), (Brayen, 2018), dan (Aldini, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan melihat kualitas dan keamanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan **Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Keke, 2018), (Rizky, 2018), (Annisa, 2020), (Sakti, 2020) dan (Johan, 2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan yang dapat menetapkan *Brand Image* dan Kualitas Produk yang baik pada produknya, tentunya produk yang dijual akan laku di pasaran. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan
Hipotesis 3: *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

