

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut American Marketing Association perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan. Ahli lain mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Solomon, 2011) sehingga berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Teori Psikologis

Menurut Priansa (2017) teori psikologis merupakan teori yang mendasarkan diri pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Menurut Peter dan Olson (2018) Respons psikologi terdiri dari afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada respons

perasaan, sedangkan kognisi merupakan respons mental yang terdiri dari memahami, evaluasi, berencana, memutuskan dan berpikir.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pendapat lainnya disampaikan oleh Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan produk maupun jasa tertentu yang dianggap sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari suatu masyarakat (keluarga atau institusi lain). Faktor budaya terbagi menjadi dua

a) Sub budaya. Kelompok kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

b) Kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan produk dan merek seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil, dan aktivitas waktu senggang. Kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lain.

2) Faktor Sosial.

Faktor sosial merupakan pengaruh yang berasal dari orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor sosial terbagi atas

a) Kelompok referensi. Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga dalam kehidupan

pembelian terbagi menjadi keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang), keluarga prokreasi(terdiri dari pasangan dan anak seseorang), peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya:

- a) Usia dan tahap siklus hidup.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan produk dipengaruhi oleh ekonomi seseorang, pemasar yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merencanakan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat menawarkan nilai kepada pelanggan.
- c) Kepribadian. Bawaan psikologis manusia yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup dapat didefinisikan kegiatan, minat, opini dan pola konsumsi seseorang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan

perilaku. Pemasar membidik konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yang diambil dari proses keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Pengenalan masalah. Calon konsumen menganalisis yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka jika sudah memahami apa yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi. Calon konsumen mencari informasi baik secara aktif seperti bertanya ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk maupun pasif seperti melihat iklan di media
- 3) Evaluasi alternatif. Calon konsumen melakukan seleksi berdasarkan tujuan mereka
- 4) Keputusan melakukan pembelian. Tahap ini merupakan proses nyata jika melakukan pembelian, konsumen akan mengambil keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak. Tugas penjual memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

4. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Chalil dkk. (2020), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Sedangkan menurut Sopiah dan Sangadji (2016) citra merek merupakan kumpulan dari asosiasi suatu produk tertentu atau merek yang terbentuk karena adanya pandangan konsumen. Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono (2015) bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi atas suatu produk maupun merek yang terbentuk karena pandangan konsumen.

b. Indikator citra merek

Menurut Aaker dan Alexander (2009) indikator *brand image* diantaranya:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*). Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
- 2) Citra produk (*product image*). Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa, meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan

- 3) Citra pemakai (*user image*). Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

c. Dimensi citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek terdiri dari lima dimensi utama diantaranya

- 1) Identitas merek. Identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lainnya.
- 2) Personalitas merek. Karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek terdiri atas karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial dan lainnya.
- 3) Asosiasi merek. Hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan merek atau produk secara langsung. Asosiasi merek meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu kuat yang berkaitan dengan merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek. Interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek diantaranya perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan keunggulan merek. Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tertentu kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat bersifat fungsional, emosional dan sosial.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan keseluruhan yang dinyatakan. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Ahli lain berpendapat bahwa kualitas produk merupakan bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Armstrong, 2015) Sehingga berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk baik secara fisik maupun secara psikologis untuk memuaskan konsumen.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat enam indikator, diantaranya:

- 1) Kinerja. Elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas. Daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur. Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk
- 4) Keawetan. Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan awet apabila dapat bertahan dalam pemakaian berulang
- 5) Konsistensi. Elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan
- 6) Desain. Aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan ikut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

6. Iklan

a. Pengertian iklan

Menurut Shimp (2014) iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pendapat lain disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk aktivitas terbayar atas presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen untuk memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu.

b. Fungsi iklan

Secara umum, iklan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Menurut Shimp (2010) fungsi komunikasi diantaranya:

- 1) Memberi informasi (Informing).

Iklan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi

penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya kontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek yang sudah ada dalam kategori yang matang. Iklan menunjukkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk yang diiklankan maupun konsumen dengan merek yang telah ada.

2) Persuasif.

Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan spesifik

3) Mengingat.

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan konsumen, sehingga saat kebutuhan muncul yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah

merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dan mengingatkan konsumen yang akhir akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

4) Memberi nilai tambah.

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi upaya lain dari perusahaan.

c. Sifat iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan mempunyai sejumlah sifat, diantaranya:

1) Presentasi publik.

Iklan merupakan cara komunikasi yang umum. Sifat umumnya adalah memberikan legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku disebabkan banyak orang yang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

2) Mudah menyebar.

Iklan merupakan alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan

membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan tersebut.

3) Menguatkan daya ekspresi.

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan/pemasar dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak.

4) Impersonality.

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog, bukan dialog dengan khalayak.

d. Indikator iklan

Menurut Setiadi (2013) indikator iklan terdiri dari:

- 1) Perhatian (*Attention*). Iklan hendaknya dapat menarik perhatian, oleh karena itu iklan dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi, kata kata yang mengandung janji, jaminan dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
- 2) Menarik (*Interest*). Iklan yang diberikan seharusnya menimbulkan rasa ingin tahu konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, biasanya dilakukan dengan figure iklan yang terkenal dan alur cerita yang menarik perhatian.

- 3) Keinginan (*Desire*). Sebuah iklan seharusnya dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan sehingga perusahaan penting untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen agar dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
- 4) Tindakan (*Action*). Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Jika konsumen puas, maka konsumen akan mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai temuan penelitian sebelumnya yang memberikan informasi tentang variabel yang digunakan, temuan, dan percakapan yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian yang dilakukan

Tabel 2. 1: Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun dan Mangasa Panjaitan (2020). Jurnal Ilmiah Methonomi, Volume 7 Nomor 2, 57-64	Variabel Independen $X1 = Citra Merek$ $X2 = Kualitas Produk$ Variabel dependen $Y1 = Keputusan Pembelian$	1. <i>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 2. <i>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 3. <i>Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
2	Serina O. Moloku, Johny R.E Tampi, dan Olivia Walangitan (2019). Jurnal	Variabel Independen $X1 = Iklan$	<i>Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

NO	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Administrasi Bisnis, Volume 8 Nomor 2, 98-106	Variabel Dependen Y1 = Keputusan Pembelian	
3	Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020). Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis, Volume 1 Nomor 2, 80-91	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Variabel Dependen Y1 = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza (2021). Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan, Volume 3 Nomor 1, 44-53	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk Variabel dependen Y1 = Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Tri Melda Mei Liana (2019). Jurnal Ilmiah Simantek, Volume 3 Nomor 2, 109-115	Variabel independent X1 = Iklan X2 = Citra Merek Variabel dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sugeng Rianto, dan M. Saumi Andrean (2022). Jurnal Sistem Informasi dan	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Teknologi Peradaban (<i>JSITP</i>), Volume 3 Nomor 1, 44-48	X2 = <i>Harga</i> X3 = <i>Iklan</i> X4 = <i>Citra Merek</i> Variabel Dependen Y1 = <i>Keputusan Pembelian</i>	2. <i>Harga</i> berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> 3. <i>Iklan</i> berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> 4. <i>Citra merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i>
7	I Putu Eka Kurniadi dan Ni Luh Putu Agustini Karta (2020). <i>Journal Research Management (JARMA)</i> , Volume 2 Nomor 1, 23-35	Variabel Independen X1 = <i>Iklan</i> X2 = <i>Citra Merek</i> X3 = <i>Kualitas Pelayanan</i> Variabel Dependen Y1 = <i>Keputusan Pembelian</i>	1. <i>Iklan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 2. <i>Citra merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 3. <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>
8	M. Tahir (2019). <i>Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)</i> , Volume 4 Nomor 1, 59-67	Variabel Independen X1 = <i>Kualitas Produk</i> X2 = <i>Iklan</i> Variabel dependen Y1 = <i>Keputusan Pembelian</i>	1. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 2. <i>Iklan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 3. <i>Kualitas produk</i> dan <i>Iklan</i> secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>
9	Firman Doni, Agus Sutardjo, dan Tifani Ratu Firdaus (2021). <i>Jurnal Matua</i> , Volume 3 Nomor 4, 716-729	Variabel Independen X1 = <i>Desain Produk</i> X2 = <i>Kualitas Produk</i> Variabel Dependen	1. <i>Desain produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 2. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> 3. <i>Desain produk</i> dan <i>citra merek</i> berpengaruh

NO	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Y1 = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Sarjita (2023). JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Volume 10 Nomor 1, 71-82	Variabel Independen X1 = Iklan X2 = Harga Variabel Dependen Y1 = Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Murni Kaila (2019). Hirarki: Jurnal ilmiah manajemen dan Bisnis, Volume 1 Nomor 1, 6-16	Variabel Independen X1 = Citra Merek X2 = Garansi Variabel dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek dan garansi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian
12	Elisabeth Awin Mayor, Louis S Bopeng, dan Yulius H Saptomo (2020). Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 4 Nomor 1, 49-58	Variabel independen X1 = Citra merek X2 = Desain Produk Variabel dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek dan desain produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian
13	Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah (2019), Jurnal Ekonomi KIAT, Volume 30 Nomor 1, 20-28	Variabel independen X1 = Iklan X2 = Harga X3 = Variasi Produk	1. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Variabel dependen Y = Keputusan Pembelian	3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Ade Yusuf. (2021). Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI – Journal), Volume 4 Nomor 1, 472-481	Variabel Independen X1 = Product Innovation X2 = Brand Image Variabel Dependen Y1 = Purchase Decision	1. <i>Product innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Product innovation</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Hamdan ‘Afif Bahi, Heri Pratikto, dan Titis Shinta Dhewi (2020). International Journal of Business, Economics and Law, Volume 23 Nomor 1, 255-261	Variabel Independen X1 = E-WOM X2 = Advertising Variabel Dependen Y1 = Purchase Decision Variabel intervening Z = Brand Awareness	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>

C. Kerangka Penelitian

1. Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut Ratri (2007) citra merek merupakan asosiasi dari informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa perusahaan dari merek yang dimaksud. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan penggambaran sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis bagi pelanggannya. Pendapat lain disampaikan oleh Rangkuti (2004) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari informasi yang tersedia mengenai produk maupun jasa yang ada dalam benak konsumen.

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung mudah diterima oleh konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek dari suatu produk, semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk. (2020) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Andrean (2022) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa

penelitian lain dilakukan oleh Rusni dan Marwan (2021); Yusuf (2021); Liana (2019); Syarif dan Hiya (2021); Kurniadi dan Karta (2020); Norbaiti dan Rahmi (2020) bahwa variabel citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ariani dkk (2021) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayor dkk. (2020); Kaila (2019) bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan ciri khas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan dan memiliki sifat tersembunyi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau mampu melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Pendapat lainnya disampaikan oleh Laksana (2008) kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan hasil yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), perusahaan dengan kualitas produk baik akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih unggul

dari perusahaan yang lain. Kualitas produk yang berbeda beda membuat produk bersaing antara produk yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk didesain dengan kualitas tertentu agar dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Manajer akan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk terbaik dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berpendapat bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang dibuat dengan baik. Berdasarkan teori tersebut, dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk. (2020) bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Andrean (2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain juga dilakukan oleh Doni dkk. (2021); Tahir (2019); Feriyansyah dan Venanza (2021); Ariani dkk. (2021); Norbaiti dan Rahmi (2020) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Yunefa dan Sabardini (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alce (2021) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

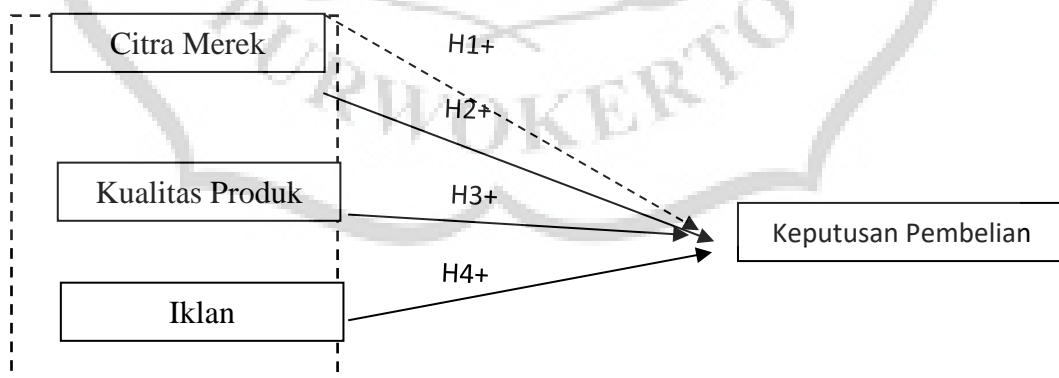
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2007) iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk yang ditransmisikan ke khalayak melalui media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut Hermawan (2012) iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Ahli lain menyatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan barang dan jasa (Swastha, 2009) Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal atas ide, barang maupun jasa yang dilakukan perusahaan tertentu melalui media massa, seperti televisi, koran, radio, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), dan reklame luar ruang untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Iklan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Bagi konsumen, iklan dianggap sebagai informasi dan panduan konsumen dalam memilih produk. Iklan merupakan media promosi untuk menyampaikan kualitas dan ciri ciri suatu produk kepada masyarakat, sehingga konsumen mempunyai pengetahuan mengenai produk,

kepercayaan, dan dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moloku dkk. (2019) bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tahir (2019) bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rianto dan Andrean (2022); Sarjita (2023); Yunefa dan Sabardini (2021); Alce (2021); Syarif dan Hiya (2021); Kurniadi dan Karta (2020); Bahi dkk. (2020) bahwa variabel iklan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Liana (2019) menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati dkk (2019); Rusni dan Marwan (2021) bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 : Citra merek, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

