

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2016). Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen adalah kegiatan pembelian yang mencakup pembelian barang atau jasa, bagaimana konsumen memperoleh barang maupun jasa tersebut, dan semua kegiatan yang mengarah pada keputusan pembelian. Termasuk diantaranya ialah pencarian informasi, evaluasi barang maupun jasa, dan metode pembayaran.

b. Pengertian Teori Afeksi

Afeksi menurut Peter & Olson (2018) afeksi merupakan perasaan atau emosi terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi dan kondisi latar belakang yang berbeda.

Ketika konsumen sedang membutuhkan suatu produk, maka secara

otomatis konsumen juga akan langsung minat dan kesukaannya terhadap produk tersebut. Keunggulan suatu produk yang terbukti jelas, biasanya akan banyak disukai oleh konsumen. Afeksi yang muncul dari konsumen berdasarkan pada keunggulan yang memang sudah pernah orang lain dapatkan atau memang pengalaman sebelumnya yang sudah yakin terhadap produsen suatu produk.

c. Pengertian Teori Kognisi

Kognisi menurut Peter & Olson (2018) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk didalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam pada ingatan atau pemikiran mereka. Termasuk didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian.

d. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Ebbert & Griffin (2015) terdiri dari :

1. Faktor budaya,

Merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan.

2. Faktor sosial,

Mencakup kelompok referensi, keluarga, peranan sosial dan status.

3. Faktor pribadi,

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur, pekerjaan atau lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Faktor psikologis,

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

e. Sifat-sifat Perilaku Konsumen

Menurut Jusuf (2018) sifat-sifat perilaku konsumen terdiri dari :

1. Tanggapan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa layanan, pemilihan pemasok, kuantitas barang yang dipesan, ketentuan maupun saat pengiriman barang, dan ketentuan layanan sekaligus pembayaran.
2. Organisasi pembelian dimana proses keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh pribadi konsumen dan pengaruh pihak penjual.
3. Lingkungan yang mencakup stimulus 4P maupun stimulus lainnya, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan kompetisi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen produk (Priansa, 2016). Menurut Miati (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan

konsumen untuk membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu:

1. Pilihan Produk,

Pembeli mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain.

2. Pemilihan Merek,

Pembeli memutuskan nama merek yang nantinya dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Pilihan Agen,

Pembeli memutuskan pengecer seperti apa yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis yang terjangkau, harga yang bersaing, ketersediaan yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang beragam.

4. Waktu Pembelian,

Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih waktu pembelian, misalnya beberapa konsumenn berbelanja setiap hari, setiap minggu, dua minggu sekalim dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian,

Pembeli akan memutuskan berapa banyak kuantitas yang dibelanjakan dalam waktu tertentu. Misalnya, terdapat beberapa pembelian.

6. Metode Pembayaran,

Pembeli akan memutuskan metode pembayaran mana yang akan diputuskan ketika menggunakan suatu produk atau layanan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ebbert & Griffin (2015) ada lima indikator dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah,

Merupakan tahap pertama dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi,

★ Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif,

Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian,

Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian,

Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang tercipta dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Nurfitriani, 2021).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, 2016 terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk,

Terdapat banyak produk yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Produk-produk tersebut dapat dibedakan dalam hal ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang dimilikinya.

2. Fitur,

Sebagian besar produk yang dapat menyediakan berbagai fungsi yang melengkapi fungsi dasarnya.

3. Kualitas Kinerja,

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kualitas kesesuaian,

Pembeli mengharapkan kualitas yang sesuai, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya Tahan,

Daya tahan, ukuran umur pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk tidak boleh tunduk pada keusangan teknologi yang cepat.

6. Keandalan,

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan,

Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya atau waktu.

8. Style,

Style memperlihatkan penampilan produk kepada pembeli dengan memberikan ciri khas yang sulit untuk ditiru.

9. Kostumisasi,

Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan dan mencapai tujuan mereka. Sehingga, menjadi sangat relevan dan berbeda.

c. Indikator Kualitas Produk

★ Menurut Sangadji & Sopiya (2013) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu:

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,

Fungsi fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.

4. Keawetan (*durability*),

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang ulang.

5. Konsistensi,

Elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain,

Aspek emosioanal untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga seorang konsumen dapat mengenali produk tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Ebbert & Griffin (2015) promosi merupakan teknik

pengkomunikasian informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Schoell (1993) dalam Manap (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. *The Marketer* (Pemasar),

Dalam hal ini pemasar bisa menggunakan *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer dan pengecer mendorong konsumen agar membeli suatu produk. *Pull strategy* adalah strategi yang dilakukan oleh produsen secara langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Kemudian, konsumen meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk ke produsen melalui agen.

2. *The Target Market* (Target Pasar),

Target pasar merupakan siapa calon konsumen, di mana lokasinya,

akan mempengaruhi promosi yang akan digunakan.

3. *The Product* (Produk),

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. *The Situation* (Situasi),

Situasi ini tergantung pada situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

c. Indikator Promosi

Menurut Firmansyah (2020) indikator promosi terdiri atas empat, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),

Salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. *Personal selling* (penjualan perseorangan),

Interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi Penjualan,

Promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat,

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan teknik pengkomunikasian informasi mengenai produk kepada konsumen.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

b. Komponen Citra Merek

Menurut Norbaiti & Rahmi (2020) menyatakan bahwa komponen citra merek (*brand image*) terdiri dari yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra pembuat),

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.

2. *User Image* (Citra Pemakai),

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.

3. *Product Image* (Citra Produk),

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu

barang dan jasa.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa empat indikator yang mengukur citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Recognition* (Pengenalan),

Citra merek dapat dikenali oleh konsumen salah satunya melalui identitas yang dimiliki oleh merek tersebut, identitas yang ingin disampaikan dituangkan oleh perusahaan melalui identitas (logo, *tagline*, desain produk, dan lain-lain) yang nantinya akan menjadi sesuatu yang dikenali dan diingat oleh konsumen.

2. *Reputation* (Reputasi),

Sesuatu yang penting bagi perusahaan, ketika merek memiliki track record yang baik, produk dari merek tersebut akan lebih mudah terjual dan konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas tinggi serta reputasi baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik),

Hubungan emosional yang terbentuk antar perusahaan melalui merek yang dimiliki dan konsumen, dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan),

Bagaimana perusahaan melakukan langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap

produk dari merek yang mereka miliki.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan saya dalam melakukan penelitian sehingga saya dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan saya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Saputra (2022) <i>Journal of Business and Management Review</i> Vol.3 No.9 Hal 581-600 ISSN: 2723-1097	Independen : X1: <i>Product Quality</i> X2 : <i>Promotion</i> Mediasi: M: <i>Brand Image</i> Dependen : Y1: <i>Purchasing Decision</i>	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			6. Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian 7. Citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian
2.	Afriza & Siliwangi (2019) MBIA Vol.18 No.1 P-ISSN: 2086-5090 E-ISSN: 2655-8262	Independen: X1: Kualitas Produk X2: Layanan Purna Jual Mediasi: M: Citra Merek Dependen: Y1: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Layanan purnajual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian 5. Citra merek memediasi layanan purnajual terhadap keputusan pembelian
3.	Anggraini dkk., (2020) Jurnal Neraca Vol. 4 No.1 p-ISSN:2580-2690 e-ISSN:2615-3025	Independen: X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Mediasi: M: Citra Merek Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			<p>4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>8. Citra merek memediasi kualitas promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Anisa & Telagawathi (2022)</p> <p>Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol.5 Issue 3</p> <p>p-ISSN: 2654-9719</p>	<p>Independen: X1: Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Y1: Citra Merek Y2: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p> <p>4. Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Hendrayani dkk., (2022)</p> <p>Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta</p>	<p>Independen: X1: Promosi X2: Harga</p>	<p>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Vol. 17 No.1 p-ISSN: 1907-6576 e-ISSN: 2651-5370	Mediasi: M: <i>Brand Image</i> Dependen: Y: Keputusan Pembelian	2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek 5. Harga tidak berpengaruh terhadap brand image 6. Citra merek mampu memediasi promosi 7. Citra merek mampu memediasi harga
6.	Jansen dkk., (2022) Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 ISSN 2303-1174	Independen : X1 : Ekuitas Merek X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Taufiq & Utomo (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11, No.6 e-ISSN: 2461-0593	Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
8.	<p>Hendriatmi (2021)</p> <p><i>International Journal of Scientific Research in Science and Technology</i></p> <p>Print ISSN: 2395-6011 Online ISSN: 2395-602X</p>	<p>Independen: X1 : Product Quality X2 : Price Perception X3 : Brand Image</p> <p>Dependen : Y1 : The Purchase Decisions</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	<p>Rozi & Khuzaini (2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 5</p> <p>e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Independen: X1: Harga X2: Keragaman Produk X3: Kualitas Pelayanan X4: Promosi</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	<p>Syamsidar & Soliha (2019)</p> <p>Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 26 No. 2</p> <p>p-ISSN: 1412-4126 e-ISSN: 2655-3066</p>	<p>Independen: X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek X4: Promosi</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Arianty & Andira (2021) Jurnal Ilmiah Megister Manajemen Vol. 4 No. 1 e-ISSN: 2623-2634	Independen: X1: Brand Image X2: Brand Awareness Depeneden: Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Ashari dkk., (2020) <i>Management Development and Applied Research Journal</i> Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2654-4504 P-ISSN: 2721-1436	Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Promosi Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek 6. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek 7. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek
13.	Octhaviani & Sibarani (2021) <i>Scientific Journal Of Reflection: Economic,</i>	Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<i>Accounting, Management and Business</i> Vol. 4 No.3 p-ISSN:2615-3009 e-ISSN:2621-3389	Dependen: Y: Keputusan Pembelian	2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Lamasi & Santoso (2022) <i>International Journal Of Research In Business And Social Science</i> Vol. 11 No. 2 Hal 67-73 ISSN: 2147-4478	Independen : X ₁ : Promotion X ₂ : Product Quality X ₃ : Brand Image Dependen : Y ₁ : Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Pradnyana & Suryanata (2021) E-Jurnal Manajemen Vol. 10 No.1 Hal 82-104 ISSN: 2302-8912	Independen: X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Dependen: Y1: Brand Image Y2: Kepuasan Konsumen	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek
16.	Putra (2021) Jurnal Digismantech Vol.1 No.1 p-ISSAN: 2798-1819 e-ISSN: 2798-0189	Independen: X1: Product Quality X2: Product Innovation X3: Marketing Promotion Dependen: Y1: Brand Image	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek
17.	Tonibun dkk., (2021) <i>Journal of Management</i>	Independen: X1: Kualitas Produk	1. Kualitas produk berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p><i>and Bussines</i> (JOMB) Vol.3 No.2</p> <p>p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317</p>	<p>X2: Kualitas Layanan</p> <p>Mediasi: M: Citra Merek</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>signifikan terhadap citra merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Citra merek memediasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 7. Citra merek tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
18.	<p>Triana & Hidayat (2023)</p> <p>Jurnal <i>Economia</i> Vol.2 No. 2</p> <p>e-ISSN: 2963-1181</p>	<p>Independen: X1: Harga X2: Promosi</p> <p>Mediasi: M: Brand Image</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek 5. Citra merek berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Citra merek tidak memediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
19.	Muqarrabin dkk., (2022) <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i> Vol.5 No.2 e-ISSN: 2621-606X	Independen: X1: Product Quality X2: <i>Price</i> X3: Promotion X5: <i>Location</i> Dependen: Y1: <i>Purchase Decision</i>	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Simbolon dkk., (2020) Binus Business Review P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053	Independen: X1: Product Quality X2: <i>Price Fairness</i> X3: Brand Image X4: <i>Costumer Value</i> Dependen: Y1: <i>Purchase Decision</i>	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang

atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan melalui kualitas produk, menganalisis fitur-fitur pada suatu produk, perasaan suka terhadap merek atau produk tersebut dan pengalaman pengguna sebelumnya. Kualitas produk yang terdapat pada laptop Lenovo memiliki kinerja produk yang baik, kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan, memiliki fitur-fitur yang modern, desain yang menarik, spesifikasi yang tinggi dan ketahanan baterai yang lama. Sehingga, semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan citra merek laptop Lenovo.

Maka dari itu, kualitas produk menjadi potensi bagi citra merek untuk menjadi citra merek yang kuat dan dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama. Hal tersebut menciptakan hubungan yang kokoh antara merek dan kualitas produk untuk memastikan konsumen setia dalam memilih produk dari merek yang telah terbukti berkualitas (Ahmatang, 2020).

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Saputra (2022), Lamasi & Santoso (2022), Anggraini dkk. (2020), Ashari dkk. (2020), Anisa & Telagawathi (2022), Tonibun dkk. (2021), Tonibun dkk. (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan citra merek.

2. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Menurut Ebbert & Griffin (2015) promosi merupakan teknik pengkomunikasian informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini (Ebbert & Griffin, 2015). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan melalui strategi pemasaran yang menekankan fakta, manfaat nyata produk dan kesan positif terhadap merek. Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, strategi promosi yang digunakan Lenovo, yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan menaikkan penjualan segmen *high end* (premium) dan segmen *middle low* (menengah ke bawah) (Subakti, 2023). Selain itu promosi yang dilakukan Lenovo sudah tersedia melalui situs web online maupun *online store*. Promosi produk ditampilkan melalui iklan dimedia cetak, *digital marketing*, penjualan secara langsung, info dari sales, dan sebuah *event* laptop semua merek.

Ketika konsumen memiliki atau tidak memiliki informasi lengkap terhadap daftar produk yang dievaluasinya, maka konsumen akan menggunakan preferensi citra merek sebagai dasar untuk menentukan

keputusan pembelian dan promosi sering melibatkan elemen-elemen merek seperti logo, warna dan gaya desain khusus (Suryani, 2013). Sehingga, merek yang konsisten dalam promosi akan memperkuat identitas merek dan membantu mengidentifikasi merek tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, apabila tidak konsisten dalam promosi maka citra merek dari sebuah produk akan buruk di mata konsumen.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Saputra (2022), Lamasi & Santoso (2022), Angraini dkk. (2020), Pradnyana & Suryanata (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen produk (Priansa, 2016).

Berdasarkan pada teori kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan melalui pengetahuan, perbandingan produk, menganalisis fitur-fitur dan mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan melakukan evaluasi dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas produk yang terdapat pada laptop Lenovo memiliki kinerja produk yang baik, kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan, memiliki fitur-fitur yang modern, desain yang menarik spesifikasi yang tinggi dan daya tahan baterai yang lama. Kualitas

produk yang unggul dari laptop Lenovo mendorong pelanggan untuk memiliki pengalaman pembelian yang positif dan niat pembelian yang lebih baik.

Kualitas produk yang baik mampu memberikan respon pelanggan yang positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Durianto 2004, dalam Gumilang dkk., 2022). Sebaliknya, apabila kualitas produk bersifat negatif maka tidak ada dorongan dalam pengambilan keputusan atau keputusan pembelian menurun.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Saputra (2022), Afriza & Siliwangi (2019), Anggraini dkk. (2020), Anisa & Telagawathi (2022), (Taufiq & Utomo, 2021), Hendriatmi (2021), Oethaviani & Sibarani (2021), Muqarrabin dkk. (2022), Simbolon dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ebbert & Griffin (2015) promosi merupakan teknik pengkomunikasian informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen produk (Priansa, 2016).

Berdasarkan pada teori kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan melalui strategi pemasaran yang menekankan fakta, data, ulasan pelanggan, dan mengevaluasi manfaat produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan

pembelian yang didasarkan pada pertimbangan kognitif.

Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, strategi promosi yang digunakan Lenovo, yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan menaikkan penjualan segmen *high end* (premium) dan segmen *middle low* (menengah ke bawah) (Subakti, 2023). Selain itu promosi yang dilakukan Lenovo sudah tersedia melalui situs web online maupun *online store*. Promosi produk ditampilkan melalui iklan dimedia cetak, *digital marketing*, penjualan secara langsung, info dari sales, dan sebuah *event* laptop semua merek.

Perihal ini, berarti pembeli hendak memilah produk dengan promosi yang baik. Sebab, promosi yang baik membuat pelanggan menggemari serta yakin kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Sehingga, dapat dikatakan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian laptop Lenovo.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Saputra (2022), Taufiq & Utomo (2021), Rozi & Khuzaini (2021), Syamsidar & Soliha (2019), Anggraini dkk. (2020), Hendrayani dkk. (2022), Triana & Hidayat (2023), Muqarrabin dkk. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang dianggap kredibel dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Miati, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen produk (Priansa, 2016).

Berdasarkan pada teori afeksi menurut Peter & Olson (2018) perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan melalui branding, pengalaman pengguna sebelumnya, perasaan suka terhadap merek dan citra merek dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh afeksi.

Citra merek dari laptop Lenovo mudah dikenal, memiliki spesifikasi yang baik dan keunikan tersendiri. Citra merek pada laptop Lenovo di mata konsumen sangat baik yang dapat diukur dengan popularitas laptop Lenovo seperti halnya laptop yang sudah terkenal, ciri warna laptop, ramping, memiliki kualitas dan spesifikasi yang lebih dari merek lainnya. Sehingga, apabila citra merek dari laptop Lenovo itu sendiri bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek bersifat negatif, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian pada suatu produk. Pengaruh citra merek semakin baik maka keputusan pembelian laptop Lenovo akan meningkat.

Pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang dianggap kredibel dan

dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Miati, 2020). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Saputra (2022), Afriza & Siliwangi (2019), Jansen dkk. (2022), Oethaviani & Sibarani (2021), Lamasi & Santoso (2022), Triana & Hidayat (2023), Simbolon dkk. (2020), Anggraini dkk. (2020), Anisa & Telagawathi (2022), Hendrayani dkk. (2022) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan melakukan perbandingan produk, pertimbangan logis untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, mempertimbangkan kualitas dan menganalisis fitur-fitur yang lebih banyak melibatkan pertimbangan rasional serta melalui branding, pengalaman pengguna sebelumnya yang dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh afeksi.

Kualitas produk yang terdapat pada laptop memiliki kinerja produk yang baik, kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan, memiliki fitur-

fitur yang modern, desain yang menarik, spesifikasi yang tinggi dan daya tahan baterai yang lama. Kualitas yang baik pada produk Lenovo akan meningkatkan keputusan pembelian dengan citra merek yang baik pula. Kualitas produk sebagai perwujudan hasil produk perusahaan yang menjembatani hubungan antara keputusan pembelian pada produk dan citra merek perusahaan. Jika persaingan dalam pangsa pasar di industri tertentu hanya mengandalkan kualitas produk, maka pesaing akan sangat mudah meniru keunggulan fitur-fitur produk yang dimiliki perusahaan dan menyebabkan keputusan pembelian produk tersebut menurun, namun jika dalam persaingan mengandalkan kualitas produk dan merek maka perusahaan akan mampu memenangkan persaingan dan menambah tingkat keputusan pembelian, karena citra merek dari produk akan sulit untuk ditiru (Chalil dkk., 2020).

Dengan demikian, citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya kualitas produk yang meningkat dapat membuat citra merek semakin baik sehingga keputusan pembelian laptop Lenovo akan meningkat Hal ini didukung oleh hasil penelitian Anggraini dkk. (2020), Saputra, (2022), Afriza & Siliwangi (2019), Anisa & Telagawathi (2022) bahwa citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek

Menurut Ebbert & Griffin (2015) promosi merupakan teknik pengkomunikasian informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran

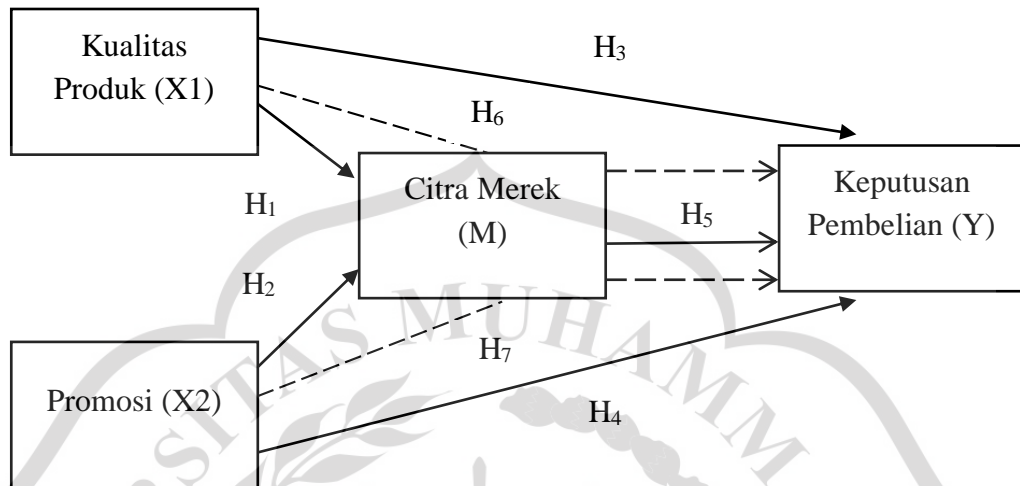
komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini (Ebbert & Griffin, 2015). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson (2018) kepercayaan dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan strategi pemasaran yang menekankan fakta, data, ulasan pelanggan, dan mengevaluasi manfaat produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan kognitif serta dipertimbangkan melalui branding, pengalaman pengguna sebelumnya, perasaan suka terhadap merek dan citra merek dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh afeksi.

Bentuk promosi yang ditawarkan ditampilkan melalui iklan dimedia cetak, *digital marketing*, penjualan secara langsung, info dari sales, dan sebuah *event* laptop. Sehingga, dengan adanya promosi yang baik maka akan tercipta citra merek yang baik juga bagi konsumen. Terciptanya merek yang baik maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Hendrayani dkk. (2022), Anggraini dkk. (2020), Saputra (2022) bahwa citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 :Kerangka Pemikiran

Keterangan:



: *Direct effect*



: *Indirect effect*

D. Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H7 : Citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian