

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson (2014) Teori kognitif bertujuan untuk mempengaruhi respon psikologis pelanggan dengan fokus pada pengetahuan, budaya, dan keyakinan mereka sebagai model strategis untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk umumnya termanifestasi dalam bentuk keyakinan atau kepercayaan. Keyakinan ini merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam menilai atribut-atribut yang melekat pada produk. Dalam konteks penelitian, variabel yang terkait dengan teori ini mencakup Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip dkk., (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih

dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada suatu produk dari banyak pilihan.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2018) Indikator tahap - tahap dalam proses keputusan membeli sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

3. Penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tibapada tahap pemilihan merek.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar.

3. Citra Merek

a. Definisi *Citra Merek*

★ Menurut Manullang (2021) *Citra Merek* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Citra Merek* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Maharani dkk., 2020). Menurut Kotler & Keller (2021) *Citra Merek* didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Citra Merek* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang muncul di benak konsumen sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

b. Indikator-Indikator *Citra Merek*

Laili & Canggih (2021) menyebutkan *Citra Merek* memiliki tiga indikator yaitu:

1) *Corporate image*

Corporate image adalah bagaimana konsumen dalam hal ini pembeli, suplier, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut.

2) *User image*

User image sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) *Product image*

Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dkk., (2018) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sinulingga dkk., (2021) Kualitas Produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat

kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Kotler (2020) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dkk., (2018) sebagai berikut:

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitusejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Dayahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terusdigunakan.
- 6) Kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan,

kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan yaitu citrayang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Daya Tarik Iklan

a. Definisi Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang kuat, karena dengan cepat dapat menyebar luas pada masyarakat dan bersifat persuasive (Permatasari, 2019). Daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa (Zahra & Sudrajat, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya Tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi, bukti kesaksiaan orang terkenal.

b. Indikator-Indikator Daya Tarik Iklan

Dimensi daya tarik iklan menurut Suratno dkk., (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Bermakna

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Berbeda

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

3) Terpercaya

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel	Hasil
1	Risia dan Henny (2022) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi NASA Di Wilayah Kota Sumbawa Besar) Business Management Vol. 1. P-issn: 2828-8203E-issn: 2828-7606	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
2	Widyana dkk (2019) Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 1 ISSN = 2654-8623	X1 = Daya Tarik Iklan Y = Keputusan Pembelian	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

3	Permatasari (2019) Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Technobiz Vol. 3, No. 6, ISSN 2655-3457	X1 = Daya Tarik X2 = Kepercayaan X3 = Keahlian Y = Keputusan Pembelian	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Keahlian berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
4	Ramadhani dan Masito (2019) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Jikom Volume 11 No 3	X1 = Daya Tarik Iklan X2 = Brand Ambassador X3 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
5	Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2 ISSN 2686-1577	X1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
6	Rahmawaty Dan Nur (2020) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Jurnal Ekonomi 23 (1) Maret 2020 (1-12)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
7	Lelet dkk (2022)	X1 = Ekuitas Merek	1. Ekuitas Merek tidak

	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado) Jurnal EMBA Vol. 10No. 1 Januari 2022, ISSN 2303-1174	X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	bepengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Citra Merek bepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas Produk tidak bepengaruh terhadap Keputusan pembelian
8	Apriani dan Bahrn (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian kosmetik Maskara Maybelline Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) e-ISSN 2723-424X	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek bepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
9	Nasution dkk (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) Jurnal Ekobisma Vol 7 ISSN = 2477-6092	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak bepengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Citra Merek tidak bepengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Kepercayaan bepengaruh terhadap Keputusan pembelian 4. Kemudahan bepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 5. Harga bepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
10	Riyanto dan Suriyanto (2021) Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan	X1 = Kepercayaan X2 = Desain Website X3 = Daya Tarik Iklan	1. Kepercayaan bepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Desain Website bepengaruh positif

	Terhadap Keputusan Pembelian Online ada tiket.com Di Bekasi Jurnal Pelita Ilmu Vol. 15 No. 01,	Y = Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan pembelian 3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
11	Adyas dan Khairani (2019) Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia Jurnal Riset Bisnis Vol 2 (2) e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863	X1 = Daya Tarik Iklan X2 = Kualitas Pesan Iklan X3 = Frekuensi Penayangan Iklan Y = Keputusan Pembelian	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Frekuensi Penayanga Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
12	Sasongko dan Setyawati (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Dan Product Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 4	X1 = Brand Ambassador X2 = Daya Tarik Iklan X3 = Product Packaging Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador terhadap positif Keputusan pembelian 2. Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Product Packaging berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
13	Kurniawan (2021) Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Economicus, Vol. 15 No. 2 E ISSN: 2615 – 8078	X1 = Celebrity Endorser X2 = Daya Tarik Iklan Y = Keputusan Pembelian	1. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

14	Rosanti dkk (2021) The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722 – 6247 (online) Vol. 2	X1 = Brand Image X2 = Product Quality Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
15	Fauel dan Supriyono (2023) The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship ISSN: 2798-0138 e-ISSN: 2798-012X Vol. 3, No. 2	X1 = Brand Ambassador X2 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ramadhani & Masitoh, 2019). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk yang memiliki citra yang positif membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risia dan Henny (2022), Ramadhani dan Maitoh (2019), Miati (2022), Rahmawaty dan Nur (2020), Lelet dkk (2022), Apriani dan Bahrin (2021), Rosanti dkk (2021), Fauel dan Supriyono (2023) menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

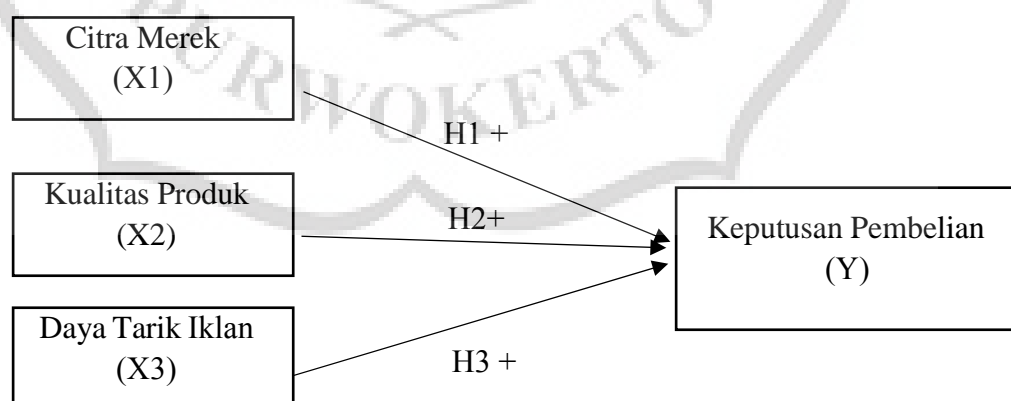
Kualitas Produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga, 2021). Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) Rosanti dkk (2021), Rahmawaty dan Nur (2020), Risia dan Henny (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan atau *advertising appeal* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk dapat membuat iklan menjadi menarik, perusahaan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai dengan target market yang dituju. Penggunaan daya tarik tersebut pun dapat menumbuhkan persepsi masyarakat akan perusahaan atau merek (Maqdissa, 2020).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyana dkk (2019), Permatasari (2019), Ramadhani dan Masitoh (2019), Riyanto dan Suriyato (2019), Kurniawan (2021), menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

