

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu komponen strategis yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk, tetapi juga menjadi dasar dalam pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Secara umum, citra merek adalah proses menghadirkan karakteristik eksternal suatu produk yang membedakannya dari produk lain, baik secara fungsional maupun emosional. Menurut (Djarmiko et al., 2016), citra merek adalah proses menghadirkan karakteristik eksternal suatu produk. Citra merek merupakan aspek berharga bagi suatu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi antara produk mereka dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, citra merek dapat dijadikan indikator pembeda yang signifikan dari produk lain atau sejenis. Dengan begitu, ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang mirip, citra merek yang kuat dapat menjadi alasan utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk maupun jasa. Ketertarikan para konsumen untuk membeli suatu produk dapat muncul ketika konsumen tersebut dapat mengingat sebuah merek pada saat mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Octaviani &

Nurseno, t.t.), pentingnya *brand recall* atau daya ingat konsumen terhadap merek dari perusahaan tertanam kuat dalam pikiran konsumen, kemungkinan besar merek tersebut akan menjadi pilihan utama saat konsumen membutuhkan produk yang sesuai. Oleh karena itu, menciptakan kesan yang kuat sangat penting agar merek mudah diingat dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Afandi, 2024), menyatakan bahwa citra merek sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Informasi ini dapat berupa pengalaman pribadi, ulasan pelanggan lain, atau kampanye pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, citra merek berfungsi sebagai salah satu faktor eksternal yang cukup signifikan dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk di perusahaan. (Djatkiko et al., 2016). juga menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui beberapa aspek utama, yaitu karakteristik produk, manfaat produk, dan identitas atau kepribadian dari merek itu sendiri. Pertama, karakteristik produk mencakup dimensi seperti kualitas, desain, kemasan, dan inovasi. Produk yang dirancang dengan baik, memiliki kemasan menarik, dan berkualitas tinggi, akan lebih mudah membentuk persepsi positif di benak konsumen. Kedua, manfaat produk merujuk pada nilai fungsional dan emosional yang diterima oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. Identitas merek atau kepribadian merek di sisi lain, mencerminkan suatu gambaran nilai-nilai

yang diasosiasikan dengan suatu merek. Identitas ini dapat berupa citra profesionalisme, keandalan, inovatif, ramah lingkungan, atau gaya hidup tertentu yang menjadi daya tarik emosional bagi segmen konsumen tertentu. Ketika identitas merek dikelola dengan konsisten, hal ini akan menciptakan persepsi yang stabil dan kuat terhadap merek tersebut di mata konsumen. Citra merek yang kuat dan konsisten memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi pondasi dalam proses pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Kepercayaan tersebut tidak hanya berkontribusi pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan pembentukan loyalitas. Konsumen yang loyal tidak hanya akan membeli kembali produk dari merek yang sama, tetapi juga akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya.

(Sander et al., 2021) memberikan pandangan bahwa citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengetahuan mengenai merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dibangun secara kumulatif, melalui berbagai titik kontak antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang diperoleh konsumen dari iklan, pengalaman pribadi, media sosial, serta rekomendasi dari pihak ketiga semuanya berkontribusi dalam membentuk *image* perusahaan. Adanya citra merek yang positif akan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*), yaitu nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk yang ditawarkan. Ekuitas

merek mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, baik dalam bentuk loyalitas pelanggan, harga premium, maupun kekuatan posisi pasar. Dengan meningkatnya ekuitas merek, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, meskipun di tengah kompetitor. Dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah diterima di pasar baru, memiliki daya tahan terhadap krisis reputasi, dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan tren maupun preferensi konsumen. Dalam jangka panjang, citra merek yang kuat menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek tidak boleh dianggap sebagai aktivitas komunikasi atau promosi semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis perusahaan yang mencakup seluruh aspek operasional, pelayanan, dan nilai-nilai perusahaan yang ingin ditanamkan di benak konsumen secara konsisten dan berkelanjutan.

Menurut (Waluya et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam citra merek antara lain sebagai berikut:

1. Citra merek produsen: Persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas dan pengalaman perusahaan yang memproduksi suatu produk.

2. Citra merek pengguna: Menggambarkan siapa saja yang menggunakan produk tersebut dan bagaimana persepsi publik terhadap mereka.
3. Citra merek produk : Terkait dengan dengan atribut, keunggulan, dan keistimewaan dari produk itu sendiri, seperti kualitas, desain, daya tahan, atau efisiensi. Ini merupakan bagian dari penilaian langsung terhadap produk yang dipasarkan.

Keuntungan dari adanya citra merek bagi perusahaan menurut (Suzette Natasha et al., 2024):

1. Mendapatkan loyalitas pelanggan, yang mana hal ini dapat menciptakan pelanggan setia.
2. Menghemat biaya promosi, konsumen yang sudah percaya dengan perusahaan atau bisa disebut loyal akan secara langsung mempromosikan produk secara gratis.
3. Memiliki daya tarik, hal ini dapat menarik pelanggan baru melalui merek yang sudah dikenal banyak orang.
4. Memiliki keunggulan kompetitif, yang mana perusahaan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

Dengan demikian, citra merek merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran modern yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, loyalitas, dan daya saing perusahaan. Pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek yang

membentuk citra merek serta cara konsumen membentuk persepsi terhadapnya menjadi landasan penting dalam menyusun strategi merek yang efektif dan berkelanjutan.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek krusial yang menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran, inovasi, serta pengembangan produk bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Sander et al., 2021). Kualitas tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi elemen strategis yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas tinggi bukan hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan nilai jual, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Secara umum, kualitas produk tidak hanya merujuk pada kesesuaian terhadap spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh perusahaan atau standar industri, melainkan mencakup sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Menurut (Sander et al., 2021), kualitas mencakup berbagai karakteristik dan atribut yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat maksimal kepada penggunaannya. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas bersifat multi-dimensional, dan tidak hanya terbatas pada aspek visual atau fungsi utama produk secara fisik, tetapi

mencakup keseluruhan pengalaman pengguna (*customer experience*) sejak produk dikenali hingga digunakan. Atribut kualitas produk menurut (Sander et al., 2021) dapat meliputi:

1. Fungsionalitas, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan perannya secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuannya.
2. Keandalan, yang berkaitan dengan tingkat konsistensi kinerja produk dalam jangka panjang.
3. Ketahanan, yaitu sejauh mana produk dapat bertahan dalam penggunaan intensif atau dalam kondisi ekstrem.
4. akurasi, yang berhubungan dengan presisi hasil atau output dari produk tersebut.
5. Kemudahan penggunaan (*user friendly*)
6. Kemudahan perawatan (*maintainability*)
7. *Stabilitas performa* dari waktu ke waktu, juga menjadi bagian integral dari definisi kualitas produk yang utuh.

Produk dengan tingkat kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan bebas dari masalah, sehingga konsumen merasa puas dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain (Waluya et al., 2019). Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipandang sebagai bentuk "janji" atau komitmen jangka panjang perusahaan kepada konsumen, yang

mencerminkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Kualitas bukan hanya berkaitan dengan persepsi konsumen setelah menggunakan produk, tetapi juga berpengaruh sejak tahap pra-pembelian, karena konsumen sering kali menjadikan reputasi kualitas suatu merek sebagai dasar pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Kualitas juga menjadi alat pembeda (*differentiator*) dalam kompetisi pasar, di mana produk dengan kualitas unggul akan lebih mudah menarik perhatian dan memperoleh tempat di benak konsumen dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah. Meskipun kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha yang menawarkan produk kepada konsumen. Konsumen umumnya menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, namun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas sering kali dipengaruhi oleh harga. Terdapat anggapan umum bahwa harga tinggi identik dengan kualitas tinggi. Meski demikian, konsumen modern cenderung lebih kritis dan selektif. Mereka mencari nilai (*value for money*), yaitu produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sepadan dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara kualitas produk dengan strategi harga yang rasional agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut (Waluya et al., 2019) terdapat indikator untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), merujuk pada fungsi utama dari suatu produk, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen
2. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik tambahan dari produk yang melengkapi fungsi dasarnya dan menunjukkan pengembangan serta variasi pilihan yang ditawarkan.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), mengacu pada tingkat kecocokan produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan, sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*), menunjukkan umur ekonomis produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau tidak lagi berfungsi.
6. Kemudahan Servis (*Serviceability*), menggambarkan seberapa cepat, akurat, dan mudahnya proses perbaikan atau pemeliharaan produk dilakukan.

7. Estetika (*Asthetics*), merupakan aspek subjektif yang mencakup tampilan, rasa, atau desain produk yang dinilai berdasarkan selera dan preferensi individu.

Namun dari adanya 8 indikator (Waluya et al., 2019) diatas, peneliti hanya menggunakan 5 indikator yaitu, kinerja (*Performance*), kesesuaian spesifikasi, daya tahan, desain produk. Persepsi mengenai kualitas , kualitas sendiri adalah unsur dalam sebuah produk yang menjadikannya memiliki nilai sesuai dengan tujuan dari proses produksinya. Kualitas memiliki peranan yang sangat penting, baik dari perspektif konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, kualitas memberikan kebebasan dalam memilih produk berdasarkan tingkat mutu yang diinginkan. Sementara itu, dari sisi produsen, kualitas menjadi fokus utama dalam pengendalian mutu guna menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Penilaian terhadap kualitas produk umumnya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap mutu produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas menjadi hal yang mendesak agar produk yang dihasilkan terus berkembang ke arah yang lebih baik. Bila perusahaan mampu mewujudkan hal ini, maka kepuasan pelanggan dapat terjaga, bahkan berpotensi menambah jumlah konsumen baru.

Dalam proses pertumbuhan perusahaan, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi laju perkembangan. Terlebih lagi, dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, peran kualitas produk akan semakin signifikan dalam menentukan keberhasilan

perusahaan. (Dinawan et al., 2010).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen, di mana individu secara sadar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Sander et al., 2021), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan aktivitas pencarian informasi, evaluasi pilihan, serta seleksi akhir terhadap produk atau merek tertentu yang dinilai paling mampu memberikan manfaat maksimal. Keputusan pembelian bukanlah tindakan instan, melainkan hasil dari suatu proses psikologis dan sosial yang kompleks, di mana konsumen berupaya menyeimbangkan kebutuhan fungsional, emosional, dan ekonomi sebelum mengambil keputusan akhir. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesadaran ini dapat muncul secara internal, seperti rasa lapar, kebutuhan akan efisiensi, atau keinginan untuk memperbarui gaya hidup, maupun secara eksternal, misalnya karena iklan, tren sosial, atau rekomendasi dari orang lain. Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi, yang bisa dilakukan melalui dua sumber utama internal, seperti pengalaman pribadi, ingatan, atau kebiasaan; dan eksternal, seperti informasi dari iklan, ulasan daring, promosi, media sosial, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif

produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan citra merek. Preferensi individu akan sangat berpengaruh dalam proses ini, tergantung pada kebutuhan spesifik, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Evaluasi ini akan menghasilkan satu atau beberapa pilihan produk yang paling sesuai dengan harapan, yang kemudian mengarahkan pada tindakan pembelian.

Namun demikian, proses keputusan pembelian tidak berhenti pada saat transaksi dilakukan. Setelah pembelian, konsumen memasuki tahap evaluasi pasca pembelian, di mana mereka menilai sejauh mana produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk memberikan kepuasan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk mengecewakan, hal ini dapat menyebabkan keluhan, pengembalian produk, atau bahkan beralih ke merek lain. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup, sementara faktor eksternal meliputi, kelompok referensi.

Pada ranah industri khususnya dalam sektor produk seperti palet kayu, keputusan pembelian lebih banyak melibatkan konsumen institusional atau perusahaan. Meskipun demikian, prinsip-prinsip dasar dalam pengambilan keputusan tetap berlaku. Para pembeli korporat tetap mempertimbangkan

aspek kualitas, daya tahan produk, efisiensi logistik, serta reputasi pemasok sebelum melakukan kontrak pembelian.

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian menurut (Waluya et al., 2019), sebagai berikut:

1. Faktor sosial, berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial seseorang, seperti keluarga, teman, kelompok kerja, atau bahkan komunitas industri, terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor pribadi, meliputi kebutuhan, keinginan dan kepribadian yang memengaruhi preferensi serta kebiasaan membeli.
3. Faktor Psikologis, mencakup rekomendasi, kemantapan produk, dan persepsi yang memunculkan sikap terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk membeli.

Dari adanya indikator diatas, peneliti menggunakan 3 indikator untuk di uji, dengan demikian keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional semata. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan loyalitas tersebut.

Dalam konteks ini, kepuasan terhadap kualitas produk memainkan peran yang sangat penting. Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut secara tidak langsung memperkuat persepsi positif mereka terhadap citra merek dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, kepuasan

konsumen, kualitas produk, dan citra merek saling berkaitan erat dan membentuk fondasi utama dalam menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Seperti dikemukakan oleh (Waluya et al., 2019). konsumen akan sangat mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta pengalaman kepuasan yang mereka rasakan dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian mereka. Kepuasan terhadap kualitas produk tidak hanya berkontribusi pada keputusan pembelian di masa mendatang, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi acuan ketika melakukan penelitian ini. Karena penelitian ini berkaitan dengan beberapa penelitian sebelumnya, maka kami akan membahas secara singkat beberapa penelitian sebelumnya. Untuk mendukung isi penelitian ini, peneliti merangkum beberapa penelitian sebelumnya yang terkait. Diantaranya sebagai berikut

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (tahun) dan Judul	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
1.	Sander D, Chan A, Muhyi H.,(2021) Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.	Citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat,	riabel Independen (X): Citra merek, harga, kualitas produk. riabel Dependen (Y): Keputusan pembelian. riabel Moderasi: Harga dan kualitas produk.

		harga yang sesuai, dan kualitas yang baik. Faktor eksternal, internal, dan pemasaran juga berperan dalam keputusan pembelian.	riabel Kontrol: Faktor eksternal (budaya, sosial), faktor internal (persepsi, sikap), dan faktor pemasaran (promosi, distribusi).
2.	Octaviani, R. N., & Nurseno, B. (2022) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Palets.ess	Pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.	riabel Independen (X): Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek riabel Dependen (Y): Minat Pembelian
3.	Waluya A., (2019) How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers	Kualitas produk dan citra merek secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Citra merek menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan Keputusan pembelian.	riabel Independen (X): Kualitas produk, citra merek. Variabel Mediasi (Y): Kepuasan pelanggan. riabel Dependen (Z): Keputusan pembelian.
4.	Pardomuan, E. T., Sabar,	Kualitas Produk dan	riabel Amatan:

	& Wijayaningtyas, M. (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan B2B PT. TCM	Layanan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sistem Pembayaran memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli dan Loyalitas. Niat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan B2B.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Produk X3: Layanan Produk Z: Sistem Pembayaran (moderator) Y1: Niat Beli Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan
5.	Tantri Yanuar Rahmat Syah (2013) Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis	Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk maupun loyalitas pelanggan. Strategi terbaik adalah membangun reputasi perusahaan, bukan sekadar membangun brand image.	riabel Amatan: X1: Citra Merek X2: Reputasi Perusahaan Y1: Persepsi Kualitas Produk Y2: Nilai Pelanggan Y3: Loyalitas Pelanggan

2.3 Pengembang Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Keefektifitasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan ekspektasi

mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo, warna, atau desain kemasan, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan kualitas dari perusahaan secara keseluruhan (Waluya et al., 2019). Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran menyeluruh mengenai bagaimana konsumen memandang merek tersebut, baik secara rasional maupun emosional. Citra merek juga dapat dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan (*brand trust*) dan loyalitas (*brand loyalty*) jangka panjang (Fahrezi et al., 2020).

Keefektifan citra merek sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi pembeda strategis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen akan cenderung lebih percaya dan nyaman membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Dalam pandangan (Fahrezi et al., 2020), citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan, memperkuat loyalitas, dan memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, citra merek dapat berfungsi sebagai faktor penentu dalam setiap tahapan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif.

Menurut (Dinawan et al., 2010a), citra merek yang efektif mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen yang kemudian memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai suatu produk.

Citra merek bukan hanya berfungsi sebagai identitas visual perusahaan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berhasil mengomunikasikan nilai-nilai ini secara konsisten, maka konsumen akan membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Dengan adanya, citra merek yang kuat memberikan dampak psikologis yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen akan merasa lebih yakin, aman, dan puas ketika membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Kepercayaan inilah yang kemudian berperan dalam mendorong niat pembelian ulang serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Afandi, 2024) juga menjelaskan bahwa citra merek yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui dua jalur utama: pertama, dengan membangun rasa kepercayaan terhadap kualitas produk dan kedua, dengan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam konteks produk industri seperti palet kayu yang diproduksi oleh CV Kayu Emas, citra merek juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Meskipun keputusan pembelian dalam sektor ini didasarkan pada aspek fungsional seperti kekuatan, ketahanan, dan efisiensi logistik, namun persepsi terhadap merek tetap memengaruhi keyakinan pembeli industri terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia produk. Sebuah merek yang

dikenal sebagai produsen handal dan profesional akan lebih mudah dipercaya, sehingga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Oleh karena itu, investasi dalam membangun citra merek yang positif merupakan strategi jangka panjang yang sangat penting. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus aktif dalam membentuk citra positif melalui komunikasi merek yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Tanpa citra merek yang kuat, bahkan produk dengan kualitas terbaik sekalipun akan kesulitan mendapatkan kepercayaan konsumen dan bersaing secara optimal di pasar (Fahrezi et al., 2020).

H1: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka pendek maupun panjang. (Sander et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari berbagai karakteristik dan atribut yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi keinginan, kebutuhan, serta ekspektasi mereka. Artinya, kualitas tidak hanya mencerminkan keunggulan teknis dari produk, tetapi juga

mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen selama dan setelah menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi standar atau harapan tertentu, baik yang dinyatakan secara *eksplisit* (kebutuhan yang disebutkan secara langsung) maupun secara *implisit* (ekspektasi berdasarkan pengalaman atau persepsi konsumen). Hal ini mencakup dimensi seperti daya tahan, keandalan, desain, presisi, keamanan, kemudahan penggunaan, serta nilai fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

Adanya persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang dinilai tinggi akan lebih mungkin memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Konsumen yang merasa puas cenderung akan melanjutkan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi pelanggan setia, dan secara sukarela memberikan ulasan positif kepada orang lain. Ini merupakan salah satu bentuk *word-of-mouth marketing* yang sangat efektif dalam membangun reputasi merek secara organik dan memperluas pangsa pasar.

Kualitas produk yang tinggi juga berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang telah memiliki

pengalaman positif terhadap kualitas suatu produk akan lebih percaya untuk membeli produk lain dari merek yang sama. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tidak terlalu banyak mencari alternatif lainnya, karena mereka yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan konsisten. Dalam jangka panjang, kepercayaan ini berkembang menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*), di mana konsumen secara aktif memilih produk dari merek yang sudah mereka percayai, bahkan ketika tersedia produk serupa dari pesaing.

Menurut (Sander et al., 2021), kualitas yang konsisten dapat menjadi fondasi utama dalam menciptakan diferensiasi kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif, banyak perusahaan menawarkan produk serupa, sehingga kualitas menjadi salah satu penentu utama dalam menonjolkan keunggulan produk. Dengan menyediakan produk yang unggul dalam kualitas, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menjaga basis pelanggan yang sudah ada. Diferensiasi melalui kualitas akan menciptakan citra merek yang unggul dan berdaya saing tinggi.

Lebih dari itu, kualitas produk juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen (*perceived value*). Konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari harga jualnya, tetapi dari nilai total yang mereka rasakan. Produk yang dinilai berkualitas tinggi dianggap memberikan "*value for money*", yaitu manfaat yang sepadan atau lebih dari biaya yang dikeluarkan. Perusahaan yang mampu menyampaikan kualitas produk yang baik akan memiliki

peluang lebih besar untuk menarik konsumen yang loyal dan sadar nilai, khususnya dalam segmen pasar menengah ke atas.

Dalam konteks industri pengolahan kayu, seperti pada CV Kayu Emas yang memproduksi palet kayu untuk kebutuhan industry, kualitas produk memiliki dimensi yang sangat penting. Kualitas palet kayu dapat mencakup aspek kekuatan material, ketahanan terhadap beban berat, presisi ukuran, keamanan dalam penggunaan, serta keberlanjutan bahan yang digunakan. Konsumen industri akan mempertimbangkan kualitas ini secara teknis dan ekonomis karena menyangkut efisiensi rantai pasok dan keamanan distribusi. Jika perusahaan mampu mempertahankan standar kualitas tinggi secara konsisten, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat, dan mereka cenderung akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

Strategi peningkatan kualitas tidak boleh hanya menjadi program jangka pendek atau bagian dari promosi semata, melainkan harus menjadi bagian dari strategi inti perusahaan. Kualitas produk yang unggul akan menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang, dan berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Tanpa komitmen terhadap kualitas, perusahaan akan sulit mempertahankan pelanggan, apalagi berkembang di pasar yang kompetitif.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Citra merek dan kualitas produk merupakan dua elemen utama dalam strategi pemasaran yang saling melengkapi dan memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keduanya menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat dan realisasi pembelian. Menurut (Sander et al., 2021), citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk juga menjadi faktor pendukung penting yang memperkuat keputusan tersebut. Dalam penelitiannya, menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra kuat dan reputasi positif, serta kualitas produk yang sesuai harapan. Kombinasi dari kedua aspek ini meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek dan mendorong tindakan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Waluya et al., 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam konteks industri manufaktur seperti CV Kayu Emas, di mana produk utama adalah palet kayu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti daya tahan dan kekuatan produk, tetapi juga reputasi produsen sebagai indikator keandalan dan kredibilitas. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap kualitas produk akan semakin kuat jika didukung oleh citra

merek yang baik. Selain itu, penelitian (Dinawan et al., 2010) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, di mana citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama yang secara simultan mampu memengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Citra merek memberikan keyakinan emosional dan nilai simbolik, sedangkan kualitas produk memberikan bukti nyata terhadap janji merek tersebut.

Dengan demikian, kolaborasi antara citra merek dan kualitas produk tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercermin melalui keputusan pembelian ulang, peningkatan jumlah pembelian, dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut oleh konsumen yang puas. Dalam konteks pemasaran strategis, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan tersebut membangun citra yang kuat, konsisten, dan relevan di benak konsumennya. Seperti yang ditegaskan oleh (Afandi, 2024), dalam era digital yang kompetitif ini, konsumen cenderung mengandalkan persepsi merek sebagai acuan utama dalam mengevaluasi kualitas produk. Informasi yang disebarkan melalui media sosial, ulasan daring, serta pengalaman personal menjadi faktor eksternal yang sangat memengaruhi pembentukan citra merek. Maka dari itu, pengelolaan reputasi merek menjadi sangat penting untuk memastikan konsistensi pesan yang

diterima konsumen, yang pada akhirnya akan mendukung persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani & Nurseno, 2022), ditemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu lebih besar kemungkinannya untuk memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk dari merek tersebut, bahkan sebelum mereka benar-benar mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi pintu masuk utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sementara kualitas produk menjadi faktor pendukung utama yang menentukan keberlanjutan pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk secara bersamaan mengelola citra merek dan kualitas produk sebagai dua pilar utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus menjaga kualitas produk secara konsisten, melakukan inovasi yang relevan, serta membangun komunikasi merek yang kuat melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, website, dan promosi langsung. Kombinasi yang harmonis antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif akan menciptakan persepsi menyeluruh yang kuat terhadap nilai produk di mata konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks. Dalam hal ini, citra merek dan kualitas produk berperan sebagai stimulus utama dalam proses pembentukan persepsi tersebut. Ketika konsumen

memiliki persepsi bahwa suatu merek memberikan kualitas yang baik secara konsisten, maka persepsi ini akan berkembang menjadi kepercayaan (brand trust) yang menjadi dasar dari keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek inilah yang menjadi penghubung emosional antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan teori *customer-based brand equity* yang dikembangkan oleh Keller (1993), kekuatan sebuah merek ditentukan oleh sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan yang mendalam dan pengalaman positif terhadap merek tersebut. Dalam model ini, kualitas produk menjadi salah satu komponen utama dalam membentuk brand equity melalui *brand performance*, sementara citra merek muncul melalui *brand imagery* yang mencerminkan persepsi emosional konsumen. Keduanya kemudian berkontribusi pada terciptanya kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Maka, investasi perusahaan pada kedua aspek tersebut bukan hanya untuk tujuan jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk nilai merek jangka panjang yang berkelanjutan.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh (Waluya et al., 2019) juga membuktikan bahwa ketika citra merek dan kualitas produk diuji secara bersama-sama dalam model regresi terhadap keputusan pembelian, keduanya menunjukkan kontribusi yang signifikan dan saling melengkapi. Temuan ini mempertegas bahwa dalam realitas pasar, konsumen tidak hanya bertindak rasional dengan menimbang aspek teknis dari suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor simbolik dan emosional yang tercermin melalui identitas merek. Dalam konteks pemasaran produk industri seperti

palet kayu, kesadaran terhadap merek dan penilaian terhadap kualitas produk memegang peranan penting dalam proses pembelian institusional. Konsumen seperti perusahaan logistik atau manufaktur cenderung mempertimbangkan risiko kegagalan operasional akibat produk berkualitas rendah. Oleh karena itu, merek yang telah memiliki rekam jejak yang baik dan mampu menunjukkan standar kualitas yang tinggi akan lebih mudah dipercaya sebagai mitra jangka panjang.

Secara keseluruhan, pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai suatu hubungan yang tidak hanya bersifat linier, tetapi juga interdependen. Citra merek menciptakan harapan, sedangkan kualitas produk merealisasikan harapan tersebut. Jika keduanya berjalan seiring, maka hasilnya adalah peningkatan dalam intensi pembelian, keputusan pembelian aktual, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

H3: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

