

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Marita Nur Saputri & Lintang Pamugar Mukti Aji (2024) Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta judul jurnalnya “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surakarta** “. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di Kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel* harga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan tersebut, namun *variabel* iklan dalam Instagram memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, hanya iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina Cosmestic di Surakarta. Rekomendasi praktik yang dapat diberikan kepada pengelola Emina Cosmestic di Surakarta adalah untuk mempertahankan konsistensi dalam strategi iklan agar dapat menjaga pangsa pasar. Di sisi lain, penelitian mendatang dianjurkan untuk menambah jumlah peserta serta menjadikan harga dan kualitas produk sebagai *variabel* yang memoderasi hubungan antara iklan dan keputusan pembelian. (Marita Nur Saputri & Lintang Pamugar Mukti Aji, 2024)
2. Baiq Sri Atika Dewi, I Made Suardana, Satriawan (2022) dalam penelitian berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi DiKota Mataram)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang *signifikan* dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. kedua variabel tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan *signifikan*. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa dengan meningkatnya popularitas *brand ambassador* dan semakin tingginya kualitas produk, maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya semakin menurun kepopuleran *brand ambassador* dan semakin buruk kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang *signifikan* dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  (23.113) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2.769) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yang berarti ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan *signifikan*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk mengalami penurunan hal itu juga ikut menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji Beta ditemukan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ )**

menjadi *variabel* yang paling dominan di antara *variabel* bebas lainnya (*brand ambassador* dan citra merek) terhadap *variabel* terikat keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,577 (57,7%) (Dewi et al., 2022).

3. Resna Napitu, Mery Manurung, dan Lenni Nasution (2022) dalam penelitian berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Skincare* Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun”** bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Emina. Hasil penelitian menunjukkan adalah untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, artinya penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih *variabel*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun yang mengenal dan pernah menggunakan produk Emina. Data dikumpulkan melalui *kuesioner*, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing *variabel* baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli. Artinya, semakin baik citra merek Emina di mata konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *e-WOM* juga terbukti berpengaruh positif dan *signifikan*, yang berarti semakin banyak ulasan positif tentang produk Emina yang beredar secara

online, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Ketika diuji secara bersama-sama (simultan), kedua *variabel* ini mampu menjelaskan pengaruh 91% terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-WOM* merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk minat beli terhadap produk Emina. (Napitu et al., 2024)

Dari 3 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini menunjukkan adanya kesamaan fokus namun juga memiliki sejumlah perbedaan penting dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI STIA AMUNTAI”**. Penelitian yang dilakukan oleh Marita Nur Saputri dan Lintang Pamugar Mukti Aji (2024) mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Surakarta. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa hanya iklan yang berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *variabel* harga dan kualitas produk tidak berpengaruh. Penelitian ini memang memiliki kesamaan *variabel* dengan penelitian saya, yaitu sama-sama mengangkat iklan, namun perbedaannya terletak pada *variabel* keterikatan yang digunakan. Penelitian Marita dan Lintang mengukur keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya fokus pada minat beli, yang merupakan tahap awal dalam proses konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian lain oleh Baiq Sri Atika Dewi, I Made Suardana, dan Satriawan (2022) meneliti pengaruh *brand Ambassador*, citra merek, dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswi di Kota Mataram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh *signifikan*, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, penelitian saya memiliki kesamaan pada *variabel* citra merek, namun berbeda pada hasilnya, karena dalam penelitian saya citra merek terbukti berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Baiq Sri lebih fokus pada keputusan pembelian dan menggunakan *variabel brand Ambassador*, yang tidak termasuk dalam penelitian saya. Sementara itu, penelitian Resna Napitu, Mery Manurung, dan Lenni Nasution (2022) berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun”** menunjukkan hasil bahwa *brand image* (citra merek) dan *e-WOM* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Penelitian ini paling mendekati fokus saya karena sama-sama mengukur minat beli sebagai *variabel* keterikatan. Namun perbedaan utama terletak pada *variabel independen* yang digunakan. Penelitian saya mengkaji pengaruh merek dan iklan, bukan *e-WOM*. Selain itu, lokasi penelitian saya berada di STIA Amuntai, sementara Resna Napitu meneliti di Universitas Simalungun. Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian saya memiliki keunikan tersendiri. Perbedaannya tidak hanya terletak pada *variabel* yang dikaji, tetapi juga pada lokasi penelitian, objek yang diteliti, dan fokus utama *variabel* keterikatan yaitu minat beli.

Dengan menggabungkan *variabel* citra merek dan iklan, serta fokus pada minat beli, penelitian saya diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa STIA Amuntai pengguna produk kosmetik Emina.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan yang berkaitan dengan barang dan jasa yang mereka miliki, guna membedakan dengan produk dan layanan lainnya. (M. Anang Firmansyah, 2023)

#### 1. Pengertian Merek

Pengertian Merek Menurut H.M.N Purwo Sujipto, merek dapat didefinisikan sebagai suatu simbol yang mengidentifikasi sebuah objek tertentu, sehingga dapat dibedakan dari objek lain yang sejenis. Sementara itu, R.Soekardono menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk tertentu, di mana juga penting untuk menandai asal usul produk tersebut atau menjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi atau diperdagangkan oleh individu atau Perusahaan lainnya.

Menurut Mr. Tirtaamidjaya yang menyebutkan pandangan Vollmar sebagaimana dinyatakan oleh H. Ok. Saidin, bahwa merek dari sebuah pabrik atau merek dagang adalah suatu symbol yang diletakkan

di atas produk atau pada kemasannya, tujuannya untuk membedakan produk tersebut dari barang-barang sejenis yang lain.

Hampir sejalan dengan pandangan Iur Suryatin yang mengatakan bahwa sebuah merek digunakan untuk membedakan produk tertentu dari produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, produk yang diberi merek tersebut memiliki tanda asal, nama, serta jaminan kualitas.

Menurut Harsono Adisumarto, merek adalah suatu symbol yang membedakan kepemilikan milik orang lain, seperti pada hewan ternak yang diberi cap dipunggung sapi sebelum dilepas dipadang penggembalaan yang luas. Cap tersebut berfungsi sebagai identifikasi untuk menandakan bahwa hewan itu milik seseorang. Umumnya, untuk membedakan merek atau tanda, digunakan inisial dari nama pemilik sebagai cara membedakan.

Menurut Philip S. James, seorang sarjana Inggris, menyebutkan bahwa merek adalah symbol yang digunakan oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menunjukkan bahwa suatu jenis tertentu dari produk miliknya, Dimana pengusaha atau pedagang itu tidak harus memproduksi barang-barang tersebut secara langsung, untuk mendapatkan hak penggunaan suatu merek, cukup jika barang-barang itu berada di dalam kepemilikannya dalam proses jual beli.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, serta pengertian merek menurut hukum, H.Ok. Saidin menjelaskan bahwa merek adalah suatu tanda yang digunakan untuk

membedakan produk atau layanan sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh individu, kelompok, atau badan hukum dari produk atau layanan sejenis lainnya yang dihasilkan oleh pihak lain. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan serta sebagai jaminan kualitas dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Molengraaf yang dikutip oleh Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, merek adalah cara untuk mengidentifikasi sebuah produk tertentu, untuk menunjukkan sumber produk tersebut, serta jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang dihasilkan dan dipasarkan oleh individu atau perusahaan lain. (Sonny Johanes<sup>1</sup>, Hendra Haryanto<sup>2</sup>, 2021) .

## 2. Manfaat Merek

Menurut (Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 2018), manfaat merek bisa dibagi menjadi tiga, yakni bagi konsumen, masyarakat, serta penjual atau produsen:

### a. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, merek merek berfungsi untuk menggambarkan kualitas dan mutu yang dimiliki oleh barang atau layanan. Merek juga berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang mungkin mereka perlukan.

### b. Bagi Masyarakat

Merek dapat membantu dalam meningkatkan kualitas barang, meningkatkan efisiensi konsumen, serta menciptakan inovasi baru didalam masyarakat.

c. Bagi Penjual

Dalam praktiknya, merek mempermudah penjual dalam mengatur pesanan, memberikan perlindungan hukum, memungkinkan untuk menarik segmen tertentu dari pembeli, serta mendukung penjual dalam melakukan segmentasi pasar. Selain itu, keuntungan merek bagi penjual adalah membantu mereka mengenali produk tertentu yang merupakan pesaing utama.

## 2.2.2 Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan memiliki peran yang dapat membentuk pandangan positif terhadap sebuah produk. Iklan yang mendapat respon baik atau dinilai secara positif dapat mendatangkan sikap yang menguntungkan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila iklan tersebut kurang diminati atau bahkan tidak disukai, maka evaluasi konsumen terhadap produk tersebut bisa menurun. Iklan adalah jenis komunikasi informasi *non personal* yang dilakukan dengan biaya dan berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang dikirimkan melalui berbagai media. (Setiawan & Rabuani, 2019) .

Selanjutnya menurut Menurut Yunefa dan Sabardini dalam (Riska Nainggolan 2023) Iklan adalah suatu proses komunikasi

massa yang melibatkan sponsor tertentu yang bertujuan untuk memperluas dan menyebarkan informasi produk atau jasa. Selain itu, iklan juga merupakan penyampaian pesan penjual kepada masyarakat melalui cara yang persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa, atau pesan tertentu. (Farisi dan Siregar, 2020) dalam (Riska Nainggolan 2023).

Berdasarkan pengertian di atas, iklan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan dan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa kepada masyarakat. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mengubah cara orang melihat barang dan jasa tersebut sehingga mereka memperoleh keuntungan.(riska nainggolan, 2023).

## 2. Fungsi Iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1995:246) dalam (Giswandari, 2022) adalah:

### a. Memberikan Informasi

Iklan bisa meningkatkan nilai sebuah produk dengan menyampaikan informasi kepada pembeli. Tentu saja, iklan mampu menyuguhkan lebih banyak informasi dibandingkan yang lainnya, baik mengenai produk itu sendiri, harganya, maupun info lain yang bermanfaat bagi konsumen. Nilai yang dihasilkan oleh iklan itu disebut manfaat informasi. Tanpa informasi semacam itu, orang cenderung enggan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

### b. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan seringkali tidak hanya memberi tahu orang, tetapi juga berusaha menarik calon pembeli dengan mengatakan bahwa produk tertentu lebih baik daripada yang lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah promosi, individu akan memiliki impresi tertentu mengenai apa yang dipromosikan. Dalam konteks ini, pengiklan selalu berusaha menciptakan iklan yang semaksimal mungkin, contohnya dengan memanfaatkan warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik perhatian. Terkadang, pembelian suatu produk dilakukan bukan dengan pertimbangan logis atau nilai ekonomisnya, melainkan lebih dipicu oleh keinginan untuk menjaga atau meningkatkan status sosial

d. Memuaskan Keinginan

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif untuk para pelaku usaha. Mereka perlu memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, masyarakat, serta diri mereka sendiri. Dalam konteks ini, bisa disimpulkan bahwa:

- 1) Iklan merupakan alat pemasaran yang memungkinkan semua pihak pemasaran berbicara satu sama lain.
- 2) Informasi dan persuasi merupakan komponen penting dari informasi iklan yang efektif.
- 3) Tujuan Iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.

4) Kesalahan dalam Iklan dapat mempengaruhi pertukarang yang saling memuaskan.

e. Iklan merupakan alat komunikasi

Iklan berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan *interaksi* dua arah antara penjual dan pembeli, agar kebutuhan mereka bisa terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks ini, komunikasi dapat menggambarkan metode untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.

### 2.2.3 Minat Beli

#### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen. Minat beli merupakan awal dari keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen memiliki model terperinci yang menjelaskan bahwa komponen utama dalam pemasaran berasal dari *product, place, price and promotion*.

Menurut Maharama dan Kholis (2018) minat beli memiliki beberapa indikator yaitu : mencari informasi (minat eksploratif), kecenderungan untuk melakukan pembelian (minat transaksional) dan referensial atau kecenderungan merekomendasikan pada orang lain, dan preferensial atau menjadikan yang utama.

Kotler dan Keller dalam Widiyadiningrum (2019) menyatakan situasi dan sikap tak terduga dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Lebih jauh Kotler mengatakan bahwa minat adalah dorongan dimana rangsangan internal dari dalam diri yang

dipengaruhi perasaan positif terhadap suatu produk (rizka amelia, 2022).

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli berkaitan dengan perasaan dan emosi, ketika seseorang merasa bahagia dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat ketertarikan untuk membeli. Sebaliknya, ketidakpuasan biasanya mengurangi minat terhadap suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak dapat menciptakan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukar.

## 3. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam (Wicaksana & Rachman, 2018), yaitu:

- a. *Awareness*. Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar,

penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

- b. *Knowledge*. Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.
- c. *Liking*. Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.
- d. *Preference*. Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.
- e. *Conviction*. Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. 90 Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.
- f. *Purchase Intention*. Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

#### 2.2.4 Kerangka Pemikiran

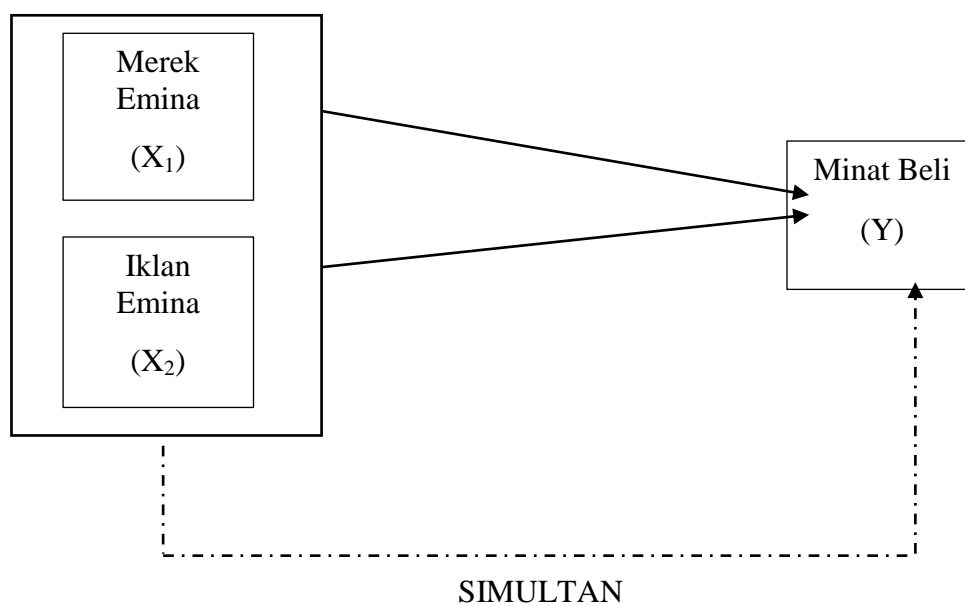
Berdasarkan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka peneliti membuat suatu kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

## Kerangka Pemikiran

Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswi Pada Produk

Kosmetik Emina di STIA Amuntai

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah 2025

KET:

X : *variabel terikat (variabel indeviden)*

Y : *variable bebas (variabel dependen)*

∴ Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh *variabel-variabel* bebas jika digabungkan terhadap *variabel* terikat. Dalam istilah statistik pengaruh simultan sendiri digambarkan dengan uji F.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :       Ha :  $X_1$  Merek memiliki pengaruh *signifikan* antara citra merek Emina terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai

              Ho :  $X_1$  Merek tidak memiliki pengaruh *signifikan* antara citra merek Emina terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Resna Napitu, Mery Manurung, dan Lenni Nasution 2022) yaitu bahwa citra merek memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli.

H2:        Ha :  $X_2$  Iklan memiliki pengaruh iklan Emina terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai

              Ho :  $X_2$  Iklan tidak memiliki pengaruh iklan Emina terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Marita Nur Saputri & Lintang Pamugar Mukti Aji, 2024) yang menyatakan bahwa iklan melalui media sosial, khususnya Instagram, secara *signifikan* mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina.

HY :        Ha : Y Terdapat pengaruh *signifikan* secara simultan antara merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di STIA Amuntai

              Ho : Y Terdapat pengaruh *signifikan* secara simultan antara merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di STIA Amuntai

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Baiq Sri Atika Dewi, I Made Suardana, Satriawan 2022) yang menunjukkan bahwa meskipun citra merek secara parsial tidak *signifikan*, namun secara simultan bersama *variabel* lainnya memberikan pengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.