

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, and Amstrong dalam Buchari (2020:130) mengemukakan marketing management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing Management Is The Analysis, Planning, Implementation, And Control Of Programs Designed O Create, Build, And Maintain Beneficial Exchanges With Target Buyers For The, Purpose Of Achieving Organizational Objectives*. Yang memiliki arti: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Menurut William J. Shultz dalam Buchari (2020:130) mendefinisikan: *Marketing Manajement Is The Planning, Direction And Control Of The Entire Marketing Activity Of A Firm Or Division Of A Firm* (Manajemen marketing adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Kemudian Ben M. Enis dalam Buchari (2020:130) mengemukakan definisi dari *Marketing Manajemen is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa: manajemen pemasaran yang dilakukan oleh individual tau oleh perusahaan.

2.1.1.1. Proses Manajemen Pemasaran

Esti (2023:16) Proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahap yang bermula dari penganalisan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Secara spesifik strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelaskan langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manjer pemasaran. Proses manajemen perusahaan dimulai oleh:

1. Analisis peluang pemasaran
2. Penelitian dan pemilihan sasaran
3. Perencanaan strategi pemasaran
4. Perencanaan program pemasaran

5. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran
6. Pengendalian usaha pemasaran

Masing-masing dari proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Peluang Pemasaran tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran, tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumber daya pemasaran, tahap pengendalian mengevaluasi kinerja perusahaan. Jadi, suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi atau perusahaan dimana mereka hidup dibawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan setiap individu.
2. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogeny itulah maka perusahaan perlu mengelompokan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan pasar segmen pasar tersebut sebagai sasaran.
3. Perencanaan strategi pemasaran. Proses manajemen pemasaran adalah proses dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksanaan dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut. Dari perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumber daya organisasi dan kesempatan pasar yang ada.
4. Perencanaan program pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran kedalam operasi. keputusan oprasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan.
5. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran. Perusahaan-perusahaan harus mengorganisasikan berbagai macam fungsi yang melekat pada mereka sedemikian rupa sehingga memungkinkan Kerjasama tim yang berorientasi

pada pasar sejak dini dalam proses pengembangan produk baru, bukannya baru memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan pemasaran setelah produk siap jual. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya.

6. Pengendalian usaha pemasaran. pelaksanaan kegiatan perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi dibidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana target, sebaliknya situasi dimana realisasi dibawah rencana target.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Hal yang perlu kita perhatikan didalam membangun perusahaan untuk bias terus berkembang adalah dengan memahami pentingnya konsep manajemen pemasaran bisnis diterapkan karena mempunyai fungsi yang vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Menurut Esti (2023:75) berikut beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*). Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.
2. Fungsi jual-beli (*trading*). Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memeberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.
3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*). Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan. Komunkasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*). Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.
5. Fungsi pemrosesan (*processing*). Fungsi pemrosesan adalah suatu proses perubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambahkan nilai jual dari barang tersebut.

2.1.2. Citra Merek

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai tentang definisi citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen perihal suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pendapat lainnya, Citra merek (*brand image*) menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Perusahaan haruslah membangun citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, sehingga citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Citra merek memiliki peran yang sangat penting sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, Fajrianti dan Farrah dalam Syarifudin (2019:13) bahwa citra merek yang kuat dapat membantu konsumen menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk dalam Syarifudin (2019:13) juga mengatakan bahwa citra merek yang berhubungan dengan asosiasi merek, yaitu citra merek yang ada dalam ingatan konsumen akan meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila asosiasi- asosiasi suatu merek saling berhubungan maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat.

2.1.2.1. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Syarifudin (2019:11) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut Rahman dalam Anang (2019:62), indikator citra merek sebagai berikut :

1. Atribut

Merek merupakan atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualan, pelayanan, maupun kelebihanannya.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu. Contohnya kemajuan teknologi jepang menjadi representasi dari kerja keras kedisiplinan masyarakat jepang.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan suatu kepribadian tertentu.

Menurut Keller dalam Syarifudin (2019:12) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat tiga dimensi dari citra merek, yaitu :

1. Brand strength, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. Brand favorable, yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi brand favorable yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.

3. Brand uniqueness yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari brand uniqueness yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

2.1.2.2. Fungsi Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam Anang (2019:69) mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sumber nilai tambah produk (*source of Added Product Value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992 ; Puto & Wells, 1984).

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store Of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark

diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (Channel Power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker,1991; Porter, 1974).

Sebagai contoh, strategi merek ekstensi cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjang izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.1.2.3. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dalam anang (2019:71), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

1. Sarana indentifikasi masalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinnya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3. Pengambilan Keputusan

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2020:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, in dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya: Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif seperti pada pembelian obat menurut resep dokter ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *"hobson's device"*

2.1.3.1. Indikator Pengambilan keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam, Sumarwan (2020:361) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dapat timbul ketika konsumen dihadapi suatu masalah, yaitu ketika suatu kondisi dimana terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilaksanakan saat konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen bakal mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang di hadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Selanjutnya menentukan keputusan untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Evaluasi pasca pembelian

Hasil dari proses evaluasi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya.

2.1.3.2. Aspek Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan Janis & Mann dalam, Muhammad Rifa'I (2020:29) yaitu:

1. Kemampuan mempertimbangkan beberapa pilihan. Individu tidak hanya memikirkan manfaat terbesar yang akan didapatkan, tetapi juga berbagai macam pertimbangan dari pilihan yang dipilih maupun tidak dipilih.
2. Kemampuan menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang diinginkan. Berbagai tantangan yang kemungkinan akan dihadapi oleh individu dapat dilalui dengan baik. Berkenaan dengan ketidakpastian, sehingga pilihan yang telah dipilih tidak dapat diubah lagi.

3. Kemampuan untuk menerima risiko yang ada
Menurut Ranyard dalam, Muhammad Rifa'I (2020:30) mengemukakan bahwa kedua aspek tersebut berhubungan dengan factor eksternal dan factor internal masing-masing dalam diri individu:
 - a) Keadaan sekitar yaitu mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal.
 - b) Keinginan. Preferensi merupakan harapan akan implementasi keputusan. Mereka diarahkan oleh tujuan yang kuat.

2.1.3.3. Faktor Pengambilan keputusan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (2021:30:32) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*Features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, (*Product lines*), macam (*Product items*), jaminan dan pelayanan.
2. Harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih suatu produk dengan harga yang sesuai kemampuannya.
3. Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya.
4. Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk, yang perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

2.2. Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian terdahulu yang penulis dapati dari berbagai sumber. Dari berbagai penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu tersebut penulis jadikan sebagai acuan dalam memperkaya teori dan wawasan dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Miati Abiwara (2020) melakukan penelitian berjudul tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus Pada GEA Konsumen di Banjar). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian jilbab deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F count 29,689 dengan signifikansi 0,000 dengan tabel F (4,04) pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisien determinasi (r^2) atau R kuadrat diperoleh sebesar 0,328, Sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Kesimpulannya, konsumen membuat keputusan pembelian karena pengaruh citra merek dan faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Muhammad Saepurahman (2021) melakukan sebuah penelitian tentang judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor. Jumlah sampel dalam penelitaian ini berjumlah 100 responden dengan Teknik *purposive sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitaian. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 20,1% faktor-faktor Keputusan membeli dapat dijelaskan oleh Citra Merek sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business dengan nilai hasil analisis thitung (10,339) dimana ttabel (1,661) maka secara parsial variabel Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK NIBA Business School.

Mochamad Yatma Mulady (2023) melakukan sebuah penelitian tentang judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK YASPI Kabupaten Bogor. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden dengan Terknik *purposive sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 48,70% faktor-faktor Keputusan membeli dapat dijelaskan oleh Citra Merek sedangkan sisanya 51,30%

dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan SMK YASPI dengan nilai hasil analisis t hitung (3,887) Dimana t_{tabel} (1,670) maka secara parsial variabel Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK YASPI.

Iwan, Asron saptura (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.062 dan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) sebesar 11,574 yang seluruhnya menunjukkan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.9873. Sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo. Dan uji F yang didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69.690 > 2.67$ atau tingkat signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 51,9 % maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Indocafe di PT. Prima Bintang Distribusindo.

Siti Maimunah (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di Dayah Terpadu Al-Muslimun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di Dayah Terpadu Al-Muslimun, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

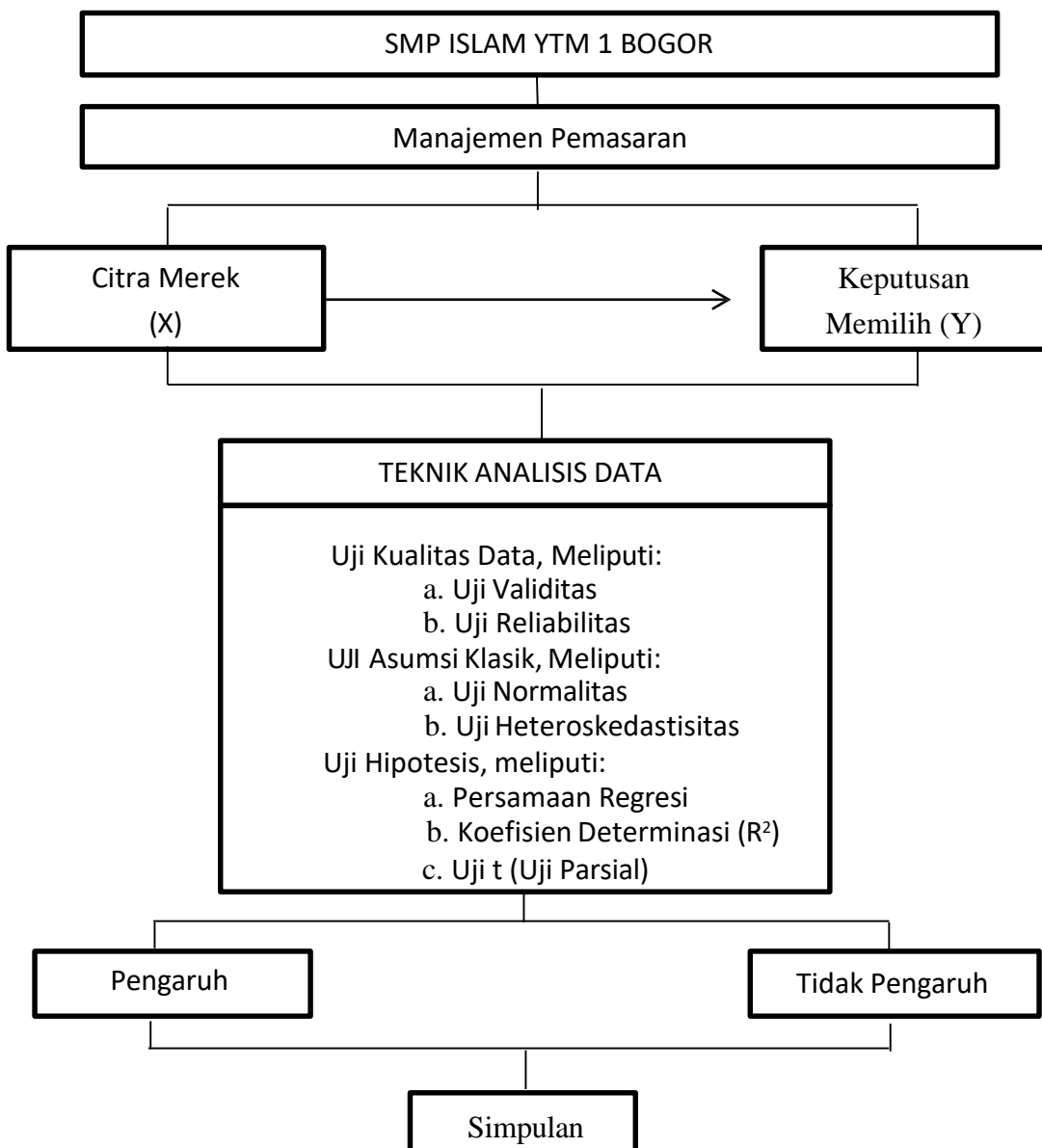
Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Miati Abiwara (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Study Pada Konsumen GEA Fashion Banjar)	Citra Merek. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Koefesien Determinasi 28,2%. Uji t, Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
Muhammad Sepurrahman (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor	Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Koefesien Determinasi 20,1%. Uji t, Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Mochamad Yatma Mulady (2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK YASPI Kabupaten Bogor	Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Koefesien Determinasi 48,70%. Uji t, Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

<p>Iwan, Astron Saputra (2020)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo</p>	<p>Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Koefesien Determinasi 51,9%.</p> <p>Uji F, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Uji T, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.</p>
<p>Siti Maimunah (2022)</p>	<p>Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah, Dan Peresepsi Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Sekolah Di Dayah Terpadu Al-Muslimun</p>	<p>Motivasi, Citra Sekolah, Peresepsi Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Uji Regresi 39,3%.</p> <p>Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Uji T, menunjukkan bahwa variabel motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga secara parsial berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber: Jurnal Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka konseptual ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisis penelitiannya. Dalam penelitian ini Kerangka Konseptual yang digunakan dapat dilihat pada (Gambar 2.2.) sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis 2024

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$, berarti bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih SMP Islam Ytm 1 Bogor.

H1: $\beta_1 \neq 0$, berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih SMP Islam Ytm 1 Bogor.