

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul 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 (2019:10) 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 (2019:11) 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.

Menurut Rangkti dalam Syarifudin (2019:11) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut Kotler dalam Hardianti (2020:10), 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 dan disiplin 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.

### **2.1.2.Keputusan Pembelian**

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Mengingat peranannya yang sangat penting maka sebagai seorang pemasar kita semua harus mampu melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Alma dalam Widayat (2019:73) terdapat 3 (tiga) macam *buying motives*, yaitu:

1. *Primary buying*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan *ratio* misalnya, apakah ada keuntungan apabila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepadatempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka belanja ke tempat tersebut dan lain sebagainya.

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli menurut Kotler

dan Keller (2019:184-190), yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang misalnya merasa lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan

### 2. Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok: (1) Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan, (2) Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan, (3) Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen, (4) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi beberapa kelompok konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler dan Keller, 2019:188)

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.



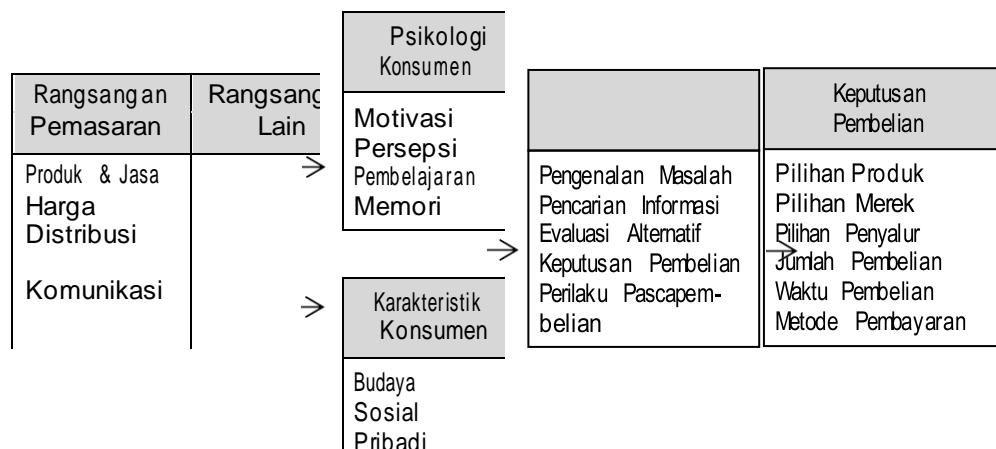
**Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap**

Sumber: Kotler dan Keller (2019:190)

Atas dasar uraian di atas maka sebenarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Kebutuhan inilah yang membedakan antara apa yang akan dibeli oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Seperti telah disampaikan di atas, pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

Hal yang harus kita semua pahami adalah bahwa seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2019:176-178) mengatakan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis

digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental. Guna memahami lebih lanjut pernyataan di atas maka dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli**

*Sumber: Kotler dan Keller dalam Sukron (2021:178)*

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) komponen. Struktur tersebut tentunya akan konsumen lalui tahapan demi tahapan mulai adanya rangsangan pemasaran maupun rangsangan lainnya, kondisi psikologis konsumen serta karakteristik konsumen, identifikasi masalah hingga akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk
2. Keputusan pilihan merek
3. Keputusan pilihan penyalur
4. Keputusan jumlah pembelian
5. Keputusan waktu pembelian

## 6. Keputusan metode pembayaran

Adapun menurut Janis & Mann dalam Muhammad Rifa'I (2020 : 30) aspek dalam pengambilan keputusan itu ada 3, yaitu: Pertama, kemampuan mempertimbangkan beberapa pilihan. Individu tidak hanya memikirkan manfaat terbesar yang akan didapatkan, tetapi juga berbagai macam pertimbangan dari pilihan yang dipilih maupun yang tidak dipilih, Kedua, 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. Ketiga, kemampuan untuk menerima risiko yang ada.

Individu mampu untuk menerima konsekuensi dari keputusannya dan melaksanakan sendiri. Ranyard (1997) mengemukakan bahwa kedua aspek tersebut berhubungan dengan faktor eksternal dan faktor internal masing-masing dalam diri individu :

1. Keadaan sekitar yaitu mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal.
2. Keinginan. Preferensi merupakan harapan akan implementasi keputusan. Mereka diarahkan oleh tujuan dan kuat.

Menurut Faqih dalam Muhammad Rifa'I (2020) aspek-aspek pengambilan keputusan studi lanjut menurut Hasan antara lain :

1. Memahami potensi diri. Memahami potensi diri dimaksudkan siswa memiliki kesanggupan untuk membentuk suatu gambaran tentang dirinya sendiri, tentang kelebihan, kekurangan, sifatsifat, bakat, dan minat yang ada dalam dirinya.
2. Memahami lingkungan. Memahami lingkungan dimaksudkan siswa memiliki kesanggupan untuk memahami dan menggambarkan keadaan lingkungannya baik lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan sekitar sehingga menunjukkan suatu keadaan yang jelas.
3. Menemukan hambatan-hambatan dalam mengambil keputusan studi lanjut. Menemukan hambatan dalam mengambil keputusan berarti siswa sanggup menemukan, mengidentifikasi, keadaan yang menghambatnya dalam mengambil keputusan.
4. Memutuskan pilihan berdasarkan alternatif yang ada. Memutuskan pilihan

berdasarkan alternatif yang ada berarti siswa mampu memahami diri, memahami keadaan lingkungan, dan mampu menemukan hambatan dalam mengambil keputusan studi lanjut yang kemudian hal tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Telah banyak penelitian terdahulu yang penulis dapati dari berbagai sumber. Dari berbagai penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul penelitian yang samaseperti penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu tersebut penulis jadikan sebagai acuan dalam memperkaya teori dan wawasan dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Muhamad Saepurahman (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 132 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. 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 pemilihan lembaga pendidikan SMK YASPI dengan nilai hasil analisis  $t_{hitung}$  (10,339) dimana  $t_{tabel}$  (1,661) maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK NIBA Business School.

Miati Abiwara (2020) melakukan penelitian dengan judul 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.

Alamsyah, Wahyuni, Zuliyanto (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo. Metode dalam penelitian pada dasarnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan pembeli minyak goreng Tropicana Slim. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Teknik analisa data menggunakan regresi linier, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan besarnya  $t$  hitung = 16,472 >  $t$  tabel = 1,660 dengan tingkat signifikansi  $t = 0,000 < \alpha =$

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,735.  $R \text{ Square} \times 100\% = 0,735 \times 100\% = 73,5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5% sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

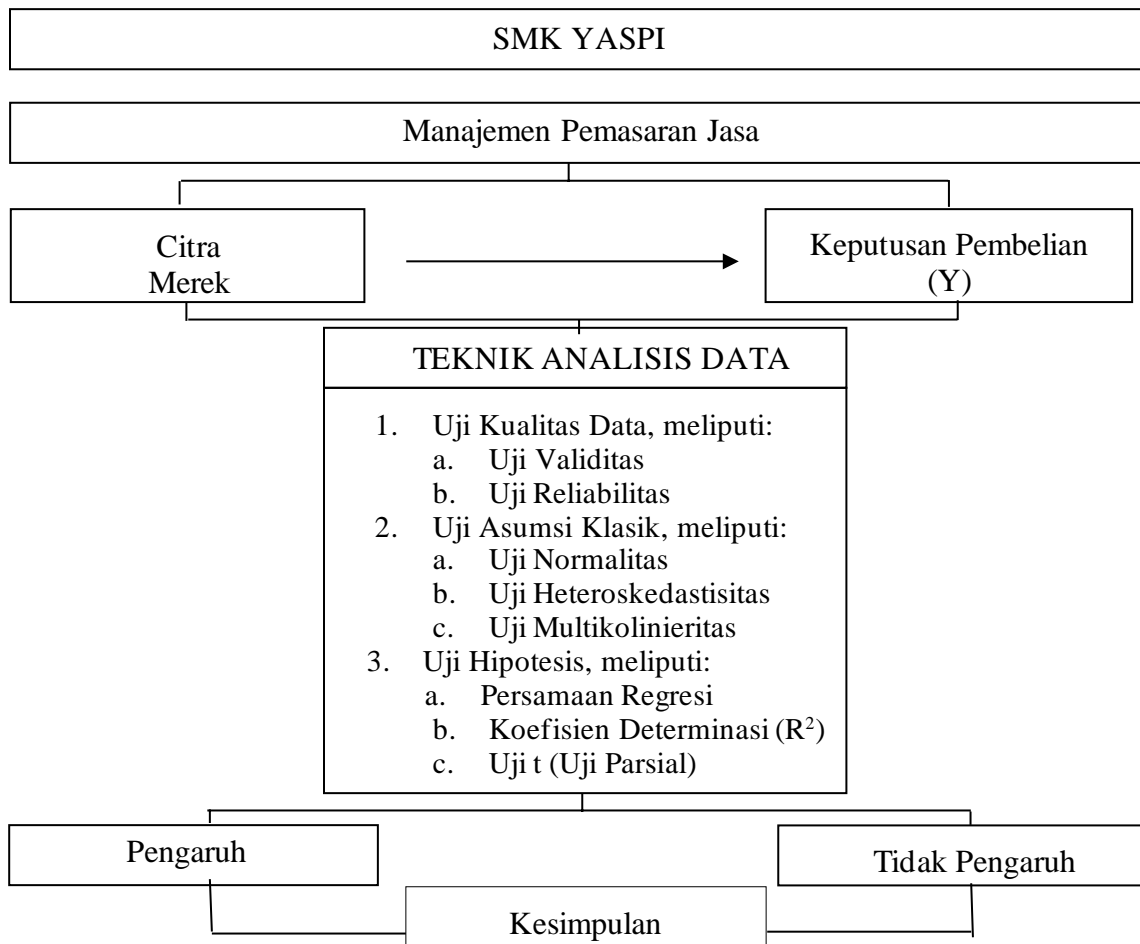
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhamad Saepurahman (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Sisa Memilih Lembaga Pendidikan SMK YASPI	Citra merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien determinasi 20,1% 2. Uji t, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Miati Abiwara (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian( Studi Kasus Pada GEA Konsumen di Banjar)	Citra merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 38,2% 2. Uji t, terdapat pengaruhcitra merek terhadap keputusan pembelian
Ilham Alamsyah, Sri Wahyuni dan Mukhamad Zuliyanto (2021)	Pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centredi Kabupaten Ponorogo	Citra merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 73,5% 2. Uji F, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, terdapat pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Melihat

beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik harga promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan SMK YASPI kabupaten Bogor.

Di atas telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas citra merek berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian atau tidak. Hal ini dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini seperti di bawah ini.



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2023)

#### **2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK YASPI.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK YASPI.