

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Landasan teori merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

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

Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah “Total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” Menurut Setiadi Nugroho (dalam Lopez, 2015).
2. Menurut Supranto (dalam Sholikhah, 2017) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.
3. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler A. , 2011)
4. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, 2016).

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingan yang tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. (Putri, 2014)

Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman (A. Shimp, 2014)

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat

spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan konsumen akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dimensi citra merek yaitu (Kotler, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek (*brand image*).

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber :

Menurut Schiffman, *et.al*, (2007) perilaku Konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan ataupun membuang pelayanan, produk, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya Solomon (2006).

Menurut Kotler dan Philip (2005) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah :

a) Faktor lingkungan:

Salah satu pada faktor lingkungan terdiri dari budaya antara lain, norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, persepsi merupakan cara pandang sesuatu, preferensi merupakan rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, *behavior* adalah kebiasaan.

b) Faktor teknologi:

Transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

c) Faktor sosial:

Faktor sosial ini merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi anggota atau komunitas dalam pembuatan keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau tempat kerja juga akan

mempengaruhi pola tindakan yang dilakukan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

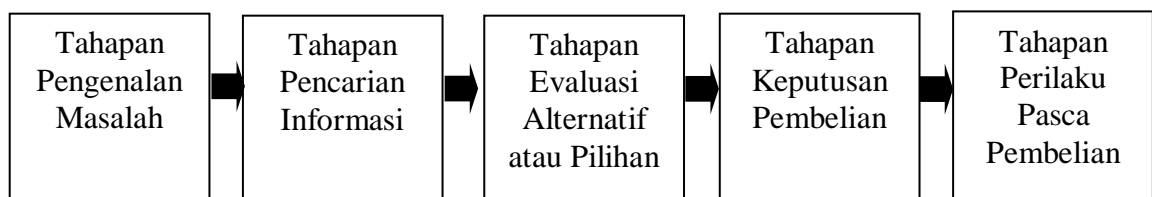
d) Faktor pribadi:

- 1) Aspek pribadi yaitu satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya karena: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian, gaya hidup, konsep diri.
- 2) Aspek psikologi yaitu faktor kejiwaan yang mempengaruhi tindakan atau kebiasaan seseorang saat melakukan pembelian suatu barang maupun jasa yang terdiri dari: persepsi, motivasi, kepercayaan dan perilaku.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk..(Kotler, 2016)

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber :(Kotler,2016)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler (2016) Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap

beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, di mana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, di mana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, di mana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

#### **2.1.4 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap keputusan pembelian.**

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 2009). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suryani, 2018) bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu.



Penelitian Dwijayanti (2016) membuktikan bahwa *brand image* dan biaya secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Widyatama

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang berhubungan dengan citra merek (*Brand Image*), dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, beriku ini beberapa penelitiannya :

Tabel 2.1  
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Suryani, 2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Biaya Pendidikan (X2) 3. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand image</i> (X1) dan variabel biaya pendidikan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu.
2	(Dwijayanti, 2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Biaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama Periode 2015 Reguler A)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Biaya (X2) 3. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan biaya secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Widyatama.

Lanjutan Tabel 2.1.....

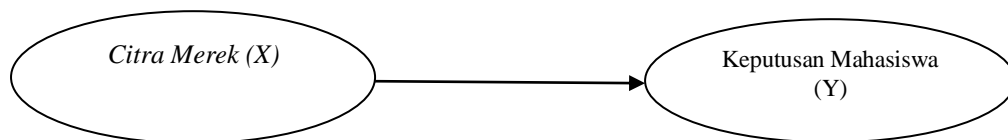
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	(Desy, 2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (studi kasus mahasiswa fakultas Ekonomi)	1. <i>Brand Image</i> (X1), 2. Lokasi (X2) 3. Fasilitas (X3) 4. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi linier berganda	ketiga variabel <i>brand image</i> , lokasi dan fasilitas sama-sama berpengaruh signifikan sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.
4	(Putri, 2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”	1. <i>Brand Image</i> (X1), 2. Biaya Pendidikan (X2) 3. Fasilitas Pendidikan (X3) 4. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi Linier	variabel <i>brand image</i> (X1) merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi
5	(Yasmin, 2017)	<i>Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision regarding laptop of three brands in Bangladesh</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Purchase Decision</i>	<i>Regression</i>	Citra merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian laptop oleh konsumen di Bangladesh

Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis

### 2.3. Kerangka Konseptual

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Hal yang harus diperhatikan

adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis antara lain:

H<sub>1</sub>: Semakin baik citra merek semakin tinggi keputusan memilih melanjutkan

Studi Di STIE PGRI Dewantara Jombang.