BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Amilia S (2017, hlm. 2) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia S (2017, hlm. 2). Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan Kertajaya Mengemukakan dalam Amilia S (2017, hlm. 2) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Tujuan merek membangun kesadaran mereka merupakan suatu penilaian yang dilakukan pelanggan dalam mengetahui dan mengingat merek. Tujuannya yaitu mempengaruhi dan mempermudah proses penjualan dan menciptakan koneksi emosional. Saat konsumen membeli produk tersebut akan ada perasaan kepuasan pada produk yang dibeli sehingga akan memberikan hubungan emosional pada merek tersebut, dan sebagai pembeda dengan produk lain pada saat konsumen mengetahui kelebihan produk tersebut makan konsumen akan mempunyai alasan untuk membelinya kembali. Hal ini akan memberikan posisi yang aman untuk suatu merek, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan merek yang terus konsisten pada kualitasnya makan akan menghasilkan citra merek yang bagus dimata konsumen.

Menurut Rangkuti dalam Indra Wijayanto (2013, hlm. 43) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dalam kepribadian merek

Sementara itu pendapat lain dikemukakan Tjiptono dalam Lubis & Hidayat (2107, hlm.15) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata kepada konsumen berdasarkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

b. Manfaat Citra Merek

1. Bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam Gifani dan Syahputra (2017, hlm. 31)
   a. Untuk memudahkan proses penangan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
   b. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan pesaing.
   c. Untuk meningkatkan produk atau jasa sehingga konsumen akan merasa puas dan mereka dengan mudahnya memilih dan melakukan pembelian lagi dilain waktu.
   d. Sumber *Financials Returns*, terutama menyangkut masa yang akan datang.
2. Bagi Konsumen
   a. Mempermudah konsumen untuk meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan atau harga.
   b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.
3. Bagi Pesaing
   a. Menawarkan daya tarik bagi konsumen
   b. Membangun loyalitas konsumen
   c. Memberikan diferensiasi produk
   d. Memperluas lini bisnis

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Alma dalam Rahmi Meutia (2017, 773) dimensi citra merek mengacu pada:

1. Citra Produk ialah kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk
2. Citra Pengguna merupakan kesan yang akan dimiliki konsumen setelah menggunakan produk.
3. Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atas produk dan pelayanan nya saja (Menurut tjiptono dan Chandra dalam Stivani Yanti Atmanegara, 2019, hlm. 04). Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab, komitmen mengadakan riset dan lain sebagainya.

d. **Indikator Citra Merek**

Menurut Kertajaya dalam Amilia S (2017, hlm. 3) indikator citra merek sebagai berikut sebagai berikut :

1. Atribut Produk, bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan dengan lancar.
2. Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi :
    a. Performa : Fungsi utama produk
    b. Daya tahan : Mengacu pada umur produk atau lamanya penggunaan produk
    c. Kesesuaian : Karakteristik produk memenuhi standar
    d. Fitur : fitur tambahan yang dapat memberikan manfaat lebih pada kinerja produk

e. Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Amilia S (2017, hlm. 3) fakor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau Mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu produk.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dimanfaatkan konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. *Image* , berkaitan dengan merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Kotler dalam Noviasari (2017, hlm. 46) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor prmbrntuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri dimata konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima oleh proses ecoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa makan akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek merupakan asosiasi terhadap mau atau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek yang merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek yang merupakan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau jarus berbagi dengan merek-merek lain.

f. Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer (2018, hlm. 115) citra merek memiliki tiga komponen yaitu sebagai berikut :

1. Atribut dibagi menjadi dua yaitu :
   a. Atribut Produk adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan dengan lancar
   b. Atribut Non-Produk adalah aspek internal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk tersebut dapat digunakan.
2. Keuntungan
   a. *Functional Benefits,* ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, dan keamanan dan pemecahan masalah.

b. *Symbolic benefits,* ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya *fashion* merek karena hal ini terkait konsep diri mereka.

c. *Experiental benefits,* terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai dan menggunakan produk tersebut.

d. *Brand attitude,* dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amalia N (2019. Hlm. 5) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia N, hlm.5) pemasaran harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam memilih, belajar, menggunakan dan mendisposisikan produk. Menurut Vidyanti dalam Amalia N (2019, hlm. 5) pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan.

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi.

   Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan

permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori dan berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

   Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

   Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

c. Stuktur Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2017, hlm.117) ada 6 struktur dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Jenis Produk ialah dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
2. Pemilihan Bentuk Produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Pemilihan Merek Produk yaitu konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya masing-masing dan memiliki daya tariknya masing-masing.
4. Pemilihan Tentang Penjualnya yaitu konsumen dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
5. Jumlah produk yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan Waktu Pembelian Produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan Cara Pembayaran yaitu konsumen dapat mengambil keputusan metode atau cara pembayaran yang seperti apa pada produk yang telah dibelinya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amalia S dan Asmara (2017, hlm. 5) Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya. Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial) .
2. Faktor Sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Harga. Pengorbanan rill dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.
5. Faktor Psikologis. seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ristanti dan Riani (2020, hlm. 44) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk : pemilihan produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Waktu pembelian : menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk.
3. Pemilihan penyaluran : memilih lokasi penjual untuk membeli produk yang diinginkan

4. Perilaku pasca pembelian: suatu proses setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau atau ketidakpuasan tertentu.
5. Frekuensi Pembelian : Seberapa sering membeli produk

f. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (2015, hlm.80) ada beberapa keputusan dalam pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Keterlibatan *(involvement).* Jumlah dan waktu yang diperlukan oleh pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.
2. Perilaku respon rutin *(routin response behaviuor).* Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering melakukan pembelian produk atau jasa.
3. Pengambilan Keputusan Terbatas *(Limitid decision making).* Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk memilih suatu produk.

g. Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian

Lubis dan Hidayat (2017, hlm. 114) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli produk tersebut dan dimana membeli produk tersebut.

B. Keterkaitan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Gifani dan Syahputra (2017, hlm. 11) salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Triya Fattika Sari (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's	Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara	1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk pond's dengan koefisien regeresi mempunyai nilai positif sebesar 0,337. 2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap	1. Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Penelitian Kuantitatif	Subjek dan Objek Penelitian

				keputusan pembelian produk pond's dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496. 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's.		
2	Muhammad Romadhoni (2018)	Pengaruh Citra Merek *(brand image)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada	Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	1. Meneliti pengaruh citra merek terhadap	Subjek dan Objek Penelitian

		Mahasiswa FIK UNY	Negri Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa responden mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap sepatu nike.	keputusan pembelian.	
3	Nadia Rizki (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Penelitian ini di Fakultas Ekonomi UNIAT	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	1. Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Subjek dan Objek Penelitian

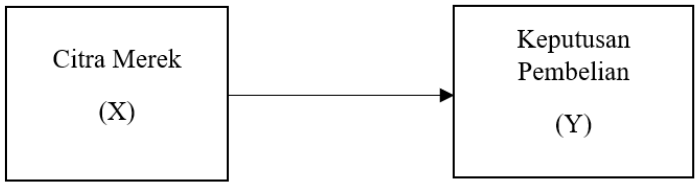
D. Kerangka Pemikiran

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2021, hlm.60) Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

Salah satu faktor yang digunakan oleh produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image.* Merek memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya produk scarlett whitening yang memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan dari persaingan produk lain yang mulai bermunculan dan mempunyai *brand image* yang unggul juga.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut yaitu : faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, dan faktor lingkungan. Keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk dari para konsumen. Pada intinya semakin bagus citra merek *(brand image)* sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan "Pengaruh Persepsi Siswa Pada Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka berfikir pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

E. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut TIM Panduan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa (2022, hlm. 23) Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan perumusan hipotesis. Dari penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti berasumsi bahwa :

a. Siswa SMA memahami tentang citra merek
b. Citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen

2. Hipotesis Penelitian

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2021, hlm. 62) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

.