

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian semakin menguat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Penulis akan memaparkan teori-teori yang diperlukan dari teori secara umum hingga teori secara khusus. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian manajemen, manajemen keuangan, serta teori-teori yang mendukung penelitian mengenai kinerja keuangan, nilai perusahaan dan kebijakan dividen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Perancis kuno yakni management, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu dalam bahasa Italia, yaitu meneggiare yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata to manage yang artinya mengelola atau mengatur. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia VI (KBBI), manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.

Menurut Robbins dan Coulter (2020:37), manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka diselesaikan secara efisien dan efektif. Pendapat lain dari Mee dalam Angger (2020:2), manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Aditama (2020:10) Fungsi manajemen adalah elem – elemen dasar yang selalu ada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajemen bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizimg*, *actualing*, dan *controlling* (POAFC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasike depan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk

struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah Perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh Perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu Perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas Perusahaan diarahkan untuk menciptakan Perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup Perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka

inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Saleh dan Said, 2019:1) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berbeda halnya pula menurut pendapatan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian pemasarn menurut para ahli sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahamannya bahwa Perusahaan merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh

Perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, karena konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan, secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2018:27) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Berbeda halnya dengan AMA (America Marketing Association) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, client, partners, and society large” yang

artinya bahwa pemasaran merupakan suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Sama halnya yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dikutip oleh (Buchari 2018:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat dipahami bahwa pemahaman manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh program kegiatan pemasaran Perusahaan agar tepat sasaran.

2.1.5 Konsep *Brand Personality*

Menurut David Aaker (1997) *Brand Personality* adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan *reposition* (memposisikan ulang) produk tersebut, yakni memberikannya suatu karakter *personality*. Menurut Aaker (1997), karakteristik dari *Brand Personality* yaitu:

1. Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak dimaksudkan oleh para marketer.

2. *Brand Personality* menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, daya guna, manfaat, serta layanan yang berhubungan dengan merek.
3. *Brand Personality* sering kali menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Secara historis, konsep kepribadian merek ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang valid dan reliable ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi pembentuk *Brand Personality*. Kelima dimensi yang terkneal dengan sebutan “*the big five*” terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (kecanggihan) dan *Ruggedness* (kekasaran).

2.1.5.1 Definisi *Brand Personality*

Brand Personality mengacu pemaparan dari Aaker dalam Firmansyah(2019) yaitu serangkaian *brand asset* dan liabilitas yang menyangkut sebuah merek, simbol serta namanya yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari produk atau jasa pada perusahaan ataupun konsumennya. Sedangkan menurut Ferdinand *et.al* (2019), *brand personality* merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan.

Dilain pemahaman, menurut Diah *et.al* (2022) *Brand Personality* merupakan sekumpulan karakteristik humanistic terkait dengan merek menggambarkan pelanggan mengekspresikan diri dan karakteristik perusahaan tersebut mencoba untuk memasukkan ke dalam merek sebagai kepribadian, dan yang lainnya adalah persepsi pelanggan tentang kepribadian merek. Menurut Mega

Ayu (2022) mendefinisikan *brand personality* merupakan elemen yang membuat *Brand* menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Pendapat menurut Sagia *et.al* (2018) *Brand Personality* ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

Berikut ini penulis uraikan dalam bentuk tabel konsep dan kesimpulan dari *Brand Personality*, seperti pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Definisi *Brand Personality* Menurut Para Ahli

No	Tahun	Penulis/Peneliti	Definisi
1	2022	Mega Ayu	<i>Brand Personality</i> merupakan elemen yang membuat <i>brand</i> menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh
2	2022	Diah <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> merupakan sekumpulan karakteristik humanistic terkait dengan merek menggambarkan pelanggan mengekspresikan diri.
3	2022	Berliana Swastika	<i>Brand Personality</i> adalah sesuatu yang dapat dikaitkan dengan konsumen, karena merek yang efektif akan meningkatkan ekuitas merek dengan serangkaian atribut yang konsisten
4	2019	Ferdinand <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan
5	2018	Sagia <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* adalah karakteristik dan sifat-sifat yang diberikan pada merek untuk membuatnya terasa hidup dan lebih terhubung dengan konsumen. Dengan mengasumsikan identitas yang manusiawi dan unik, merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing dan cara untuk mengekspresikan identitas merek secara manusiawi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

2.1.5.2 Peranan dan Kegunaan *Brand Personality*

Brand Personality (kepribadian merek) adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2014) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Kepribadian merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Kepribadian merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Kepribadian merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Kepribadian merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).

Kepribadian merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.5.3 Indikator *Brand Personality*

Berikut ini tabel yang memuat indikator penting dari *brand personality* dari berbagai penelitian:

Tabel 2.2
Indikator – Indikator *Brand Personality*

Aeker dalam Mega Ayu (2022)	Diah <i>et.al</i> (2022)	Aeker dalam Berliana (2022)	Aeker dalam Nabil (2019)	Mcrae dalam Santy (2015)
Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	Ketulusan a. Jujur b. Bermanfaat c. Riang	Ketulusan a. Jujur b. Ceria	Ketulusan a. Kebutuhan b. Ekspetasi	Keterbukaan
Ketertarikan (<i>Excitement</i>)	Semangat a. Imajinatif b. Mutakhir c. Bersemangat	Kegembiraan a. <i>Up-to-date</i> b. Imajinatif	Kegembiraan a. Kegairahan	Kehati-hatian
Kompeten (<i>Competence</i>)	Kemampuan a. Sukses	Kompetensi a. Sukses b. Dapat diandalkan	Keandalan a. Dapat diandalkan	Ekstraversi
Canggih (<i>Shophistication</i>)	Keduniawian a. Golongan Atas b. Mempesona	Kecanggihan a. Menarik b. Kelas atas	Kecanggihan a. Mempesona	Adaptasi Sosial
Ketangguhan (<i>Ruggedness</i>)	Kekasaran a. Tangguh b. Ulet	Ketangguhan a. <i>Outdoorsy</i> b. Keras	Ketangguhan a. Tantangan	Neurotisme

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Dalam *Brand Personality* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *Brand Personality*, pernyataan dari Aaker dalam Berliana (2022) terdapat lima indikator *brand personality* yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (semangat), *Competence* (kompetensi), *Sophistication*

(kecanggihan), *Ruggedness* (ketangguhan). Berikut penjelasan dari kelima komponen :

1. *Sincerity* (ketulusan) *Sincerity* yakni sifat yang tulus/jujur, dan ceria (*cheerfull*). Ketulusan diwujudkan tentang kualitas dan keaslian produk dan kejujuran dalam citra merek, melalui karakteristik sederhana dan keceriaan. Merek XL menyampaikan citra tulus dan ramah dapat menarik pelanggan yang menghargai transparansi dan kemudahan untuk didekati.
2. *Excitement* (kegembiraan), yaitu karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. *Excitement* terdiri dari imajinatif (*imaginative*), dan mutakhir (*up-to-date*). Merek XL yang menawarkan hadiah, promosi, atau fitur yang menarik mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai kesenangan dan kebaruan..
3. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Kemampuan mencakup keandalan dan sukses (*successful*). Indikator *Competence* ini menunjukkan bahwa merek kartu XL yang menekankan kompetensinya dalam menyediakan layanan yang andal dan aman dapat menarik pelanggan yang menghargai kepercayaan dan efisiensi.
4. *Sophistication* (kecanggihan), yaitu karakteristik yang terkait dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh reputasi yang sangat baik, citra merek, dan daya tarik yang mempesona. *Sophistication* terdiri dari golongan atas (*upper-class*) dan menarik. Merek kartu XL yang memproyeksikan citra cangguh dan gaya mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai status dan selera.

5. *Ruggedness* (ketangguhan), merupakan ciri khas merek yang berkaitan dengan keunggulan label dalam menerjang pekerjaan diluar ruangan serta antusiasme ataupun kekasaran komoditas. *Ruggedness* terdiri dari *outdoorsy* dan keras. Pada indicator *Ruggedness* merek kartu XL menekankan ketangguhan dan daya tahan kecepatan internetnya mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai keamanan dan daya tahan.

2.1.6 Definisi *Brand Image*

Citra Merek (*Brand Image*) pada suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen, sehingga konsumen dari suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. *Brand Image* adalah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan, yakni penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. *Brand Image* berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen.

Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki *Brand Image* yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata.

Pendapat Kolter & Armstrong (2018:173) Brand image is a set of beliefs held about a particular brand known as brand image Sedangkan pendapat Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen

dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu. Pendapat Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim produk ini yang mereka berikan. Pendapat Fredy Rangkuti (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen

Menurut Sari *et.al* (2022) mendefinisikan bahwa *Brand Image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Schifman dan Kanuk dalam Pasha (2019), menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari brand image sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

2.1.6.1 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Brand Image merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pendapat Kolter dan Keller dalam Anang Firmansyah(2019:67) citra merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data senoris di otak sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas , dapat di pahami bahwa sebelum melakukan pembeliann, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan

2.1.6.2 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image (Supriyadi et al., 2016:54) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (*User Image*),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pengukuran *brand image*, menurut Kotler & Keller (2016) dapat dilakukan melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
3. Favorable Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berikut ini tabel yang memuat indikator penting dari *brand image* dari berbagai penelitian :

Tabel 2.3
Indikator-Indikator *Brand Image*

Sari <i>et.al</i> (2022)	Biel dalam Lombok (2022)	Hidayati (2020)
1. Citra Pemakai	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)	1. Rekognisi
2. Citra Perusahaan	2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai)	2.Reputasi
3. Citra Produk	3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	3. Kultur
4. Kesan Modern		4.Kualitas 5. Pengalaman Pelanggan

Sumber : diolah peneliti, 2024

2.1.7 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya (Cesariana, 2022).

Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Ismail, 2022)

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Aryandi, 2020).

Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Nurhalim, 2023)

Tabel 2.4
Definisi Variabel Keputusan Pembelian

Pengarang	Definisi Keputusan Pembelian
Cesariana (2022)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.
Ismail (2022)	Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada.
Aryandi (2020)	Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.
Nurhalim (2023)	Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan membeli. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi

bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli atau digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda.

2.1.7.1 Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

- a. Faktor Budaya Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.
- b. Faktor Sosial Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.
- c. Faktor Pribadi Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- d. Faktor Psikologis Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel yang memuat indikator-indikator penting dari keputusan pembelian dari berbagai penelitian:

Tabel 2.5
Indikator Keputusan Pembelian

Septyadi et.al (2022)	Suawa et.al (2022)	Amrullah et.al (2016)
1. Pembelian produk	1. Pengenalan masalah proses pembelian	1. Kemantapan membeli
2. Pembelian merek	2. Pencarian informasi	2. Pertimbangan dalam membeli
3. Pemilihansaluran pembelian	3. Evaluasi alternatif konsumen	3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
4. Penentuan waktu pembelian	4. keputusan tentang penjualan	
5. Jumlah pembelian	5. Perilaku pasca pembelian	

Sumber: Diolah penulis 2024

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Amrullah (2016) yaitu:

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayuningtias, T., & Waluyo, H. D. (2017).	Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i>	Menggunakan variabel yang sama yaitu	Adanya faktor pengaruh lain yaitu Kualitas

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang).</p> <p><i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, 6(3), 11-16.</p>	<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra Merek dan Keputusan Pembelian dan sama sama membahas kartu provider xl</p>	<p>Produk dan Iklan</p>
2.	<p>Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020)</p> <p>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam”</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati.</p>	<p>Menggunakan variabel independent yang sama yaitu Citra Merek dan variable dependent yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Menggunakan variabel Kualitas Produk dan membahas kartu simpati</p>
3.	<p>Aditya Julita Sari, Ibn Udayana, & Agus Dwi Cahya. (2021).</p> <p>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.</p> <p><i>Al-Kharaj</i>, 4(2), 308–327. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644</p>	<p>Variable <i>Brand Image</i> sangat berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian</p>	<p>Menggunakan variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak memakai variable <i>Brand Personality</i></p>
4.	<p>Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022).</p>	<p>Variable <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap</p>	<p>Membahas variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i></p>	<p>Membahas variable lain yaitu Brand Trust dan</p>

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3),953-964</p>	variable Keputusan Pembelian	dan Keputusan Pembelian	Digital marketing
5.	<p>DIANA, M. (2022). Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider Telkomsel</p>	Variable <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian	Membahas variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian terhadap kartu Provider	Membahas kartu provider Tekomsel
6.	<p>Yuliwati, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).</p>	Variable <i>Brand Personality</i> berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian	Membahas variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Membahas variable lain yaitu <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk
7.	<p>Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu.</p> <p><i>Managament Insight: Jurnal Ilmiah</i></p>	Variable <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian	Sama – sama menggunakan variable <i>brand image</i> dan Keputusan Pembelian	Membahas pembelian KFC pada di Kota Bengkulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Manajemen, 15(1), 95-107.</i>			
8.	<p>Wijaya. I. M (2020)</p> <p>The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone.</p> <p><i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa hasil semua variabel signifikan terhadap Keputusan pembelian produk apple</p>	<p>Sama-sama melakukan penelitian di sektor telekomunikasi</p>	<p>Membahas variabel lain dan variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan yaitu <i>brand image</i></p>
9.	<p>Noorlitaria Achmad, Gusti, et al (2020)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Experience On Brand Love And Their Impact On Brand Loyalty Of Cellular Card Users.</i></p> <p>Afebi Economic And Finance Review (Aefr) Volume 5, No 01</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel <i>brand personality, brand image dan brand Experience</i> signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Variabel bebas yaitu brand image dan brand personality</p>	<p>Menggunakan variabel intervening yaitu brand love dan brand loyalty</p>
10.	<p>Pradiptaningtyas et.al (2020)</p> <p><i>The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Personality On Nature Republic's Purchasing Decisions (Study On Nature Republic Consumers In Purwokerto) University Of Muhammadiyah Purwokerto</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador, brand personality Dan brand image</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i></p>	<p>Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>brand personality dan brand image</i></p>	<p>Sektor penelitian yang beda yaitu kecantikan</p>

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Putri, R. (2024) <i>Analisis Pengaruh Brand Image dan Perceived quality Terhadap Customer Satisfaction dalam memilih kartu provider XL Axiata</i>	Menunjukkan bahwa variable <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap kartun provider xl	Menggunakan variable <i>Brand Image</i> dan membahas kartu provider xl	Menggunakan variable <i>Perceived quality</i>
12.	Queen, Elo, et,al (2022) <i>Hubungan Antara Brand Image dengan Purchasing Decision pada konsumen produk sheriz</i>	Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh kepada konsumen	Sama – sama menggunakan variable <i>Brand Image</i>	Menggunakan variable <i>Purchasing Decision</i>
13.	Liyono, A (2022) <i>Pengaruh Brand Image, electronic word of mouth dan harga terhadap Keputusan pembelian produk air minum galon</i> <i>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 73-91</i>	Variable <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian	Menggunakan variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Sektor penelitian yang beda yaitu minuman
14.	Vikriandani, E. (2020) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu provider xl</i> <i>Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.</i>	Menunjukkan bahwa variable Kualitas produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variable dependen yang sama yaitu variable Keputusan Pembelian	Menggunakan variable Kualitas Produk dan Harga
15.	Berliana Swastika (2022)	Menunjukkan bahwa kepribadian	Menggunakan variabel dependent	Penelitian ini menggunakan teknik

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek Untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang pada <i>Smartphone</i>	merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang	yang sama yaitu menggunakan Kepribadian merek (X).	sampling yaitu <i>convenience sampling</i>
16.	Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. <i>Jurnal Komunikasi Universal</i> , 4(2), 148-163.	Menunjukkan bahwa variable <i>Brand Personality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu <i>Brand Personality</i>	Sektor penelitian yang berbeda yaitu kecantikan
17.	Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. <i>International Journal of Business Management and Economic Review</i> , 4(06), 342-350.	Menunjukkan bahwa variable <i>brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu <i>brand image</i>	Menggunakan variable <i>Product Quality</i>
18.	Mahuda, F. D. (2018). Pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan	Menunjukkan bahwa variable <i>Brand Personality</i> berpengaruh terhadap	Menggunakan variable yang sama yaitu <i>brabd personality</i>	Menggunakan variable <i>brand trust</i>

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). <i>AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam</i> , 9(2), 98-112.	Keputusan Pembelian	dan Keputusan pembelian	
19.	Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. <i>Diponegoro Journal of Management</i> , 6(3), 46-60.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Sama – sama menggunakan variable <i>brand image</i> dan Keputusan pembelian dan membahas sektor yang sama yaitu kartu XL	Menggunakan variable celebrity endorser dan keinovatifan produk
20.	Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. <i>Journal on Education</i> , 5(2), 4170-4178.	Menunjukkan bahwa variable <i>Brand Image</i> sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembebrand ambalian	Menggunakan variable yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Menggunakan variable <i>brand ambassador</i> dan membahas sektor yang berbeda

Data diperoleh penulis 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara Variabel untuk menjelaskan kedudukan

Variabel - variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dengan 61 demikian, kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori - teori yang mendukung.

2.2.1 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian merek (*Brand Personality*) dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan merek. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang mempengaruhi dalam membeli barang ataupun jasa. Hal ini karena produk yang diinginkan adalah cerminan dari diri konsumen dilihat dari produk yang mereka beli. Ketika konsumen telah membeli suatu produk, dan benar-benar menganggap adanya kecocokan antara kepribadiannya dengan merek tersebut setelah dia menggunakannya, maka akan menimbulkan kesetiaan pada produk, dan pembelian berikutnya akan membeli produk yang sama dengan merek yang sama juga.

Menurut Kotler & Keller (2020:146) menunjukkan bahwa *brand personality* adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian merek atau *brand personality* sering kali lebih susah untuk ditiru dari pada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap *brand personality* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jelaskan (Sagia & Situmorang, 2018) bahwa *brand*

personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. *Brand personality* dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen,

Brand Personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Agnes dan Ai Lili (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara kualitas produk, citra merek, dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmah Nur Maulidiyah (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena ketidak konsistenan terhadap jawaban dari hasil penelitian terdahulu juga karena belum adanya literatur yang mengkaji mengenai pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah

preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Dikarenakan suatu brand yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan industry yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citranya, jika tanggapan tentang konsumen terhadap penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai ssuatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut konsumen jika menggunakan produk yang bercitra merek baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan terhadap produk tersebut (Yunaida, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020) terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali

dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty & Andira, 2021:8).

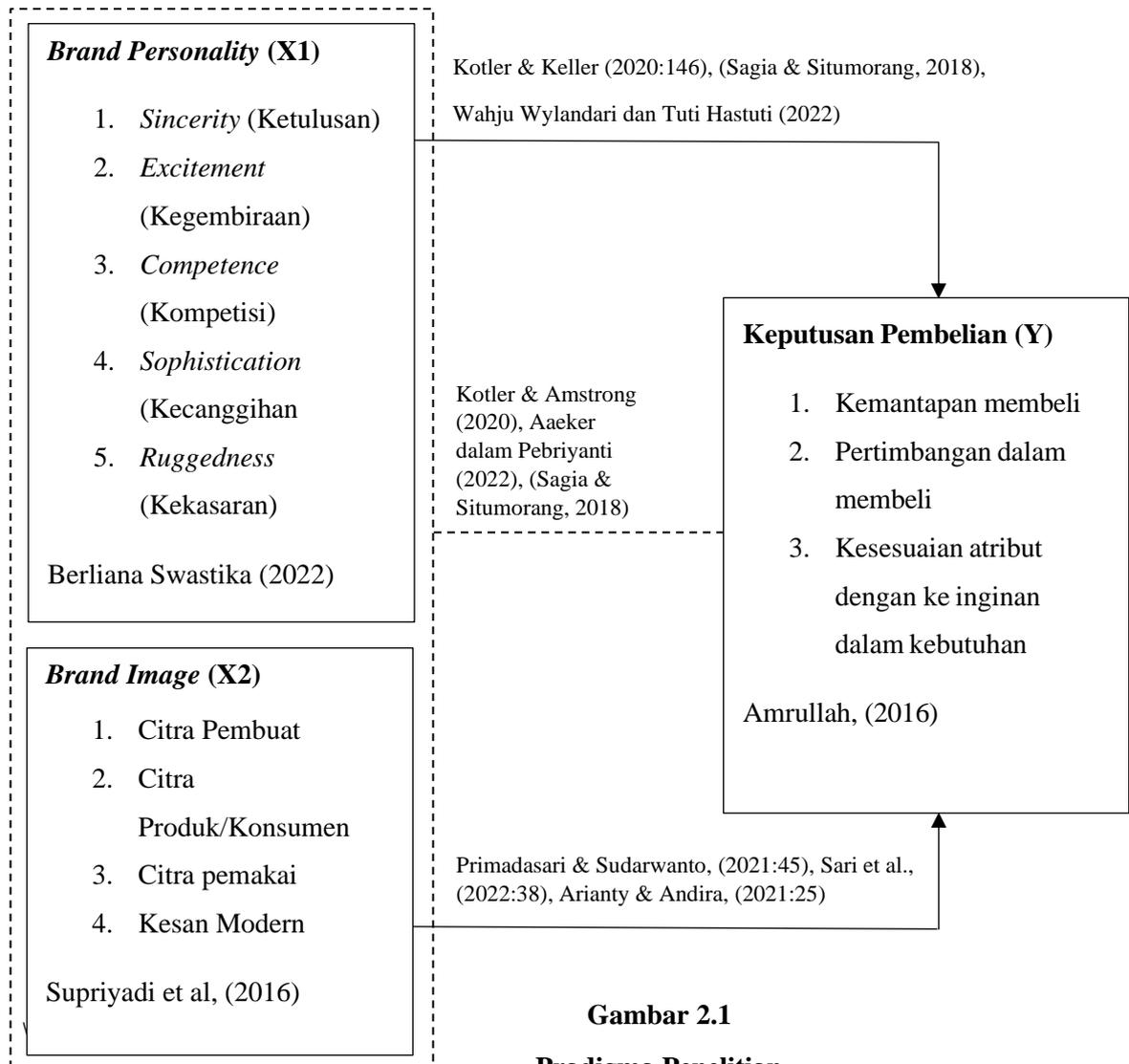
Hasil penelitian (Primadasari & Sudarwanto, 2021:45); (Sari et al., 2022:38); (Arianty & Andira, 2021:25); (Darmawan & Hidayah, 2021:4); (Karla & Stevianus, 2022:29) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand image*, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

2.2.3 Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Personality dan *Brand Image* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dan sangat berpengaruh penting dalam Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut

merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan penjualan.

Menurut Aaker dalam Pebriyanti (2022) menyatakan kepribadian merek (*brand personality*) didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu. Identitas dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan menarik dari identitas merek yang didasarkan oleh atribut produk. Misalnya, sebuah merek mungkin dianggap menyenangkan, muda, aktif, santai, dapat dipercaya, berkelas, kompeten atau kemampuan lainnya mirip dengan orang lain. Brand personality ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. (Sagia & Situmorang, 2018) . Menurut Schiffman & Kanuk (2012: 133) Kepribadian merek adalah sifat atau kepribadian yang mencerminkan seseorang untuk sebuah merek. Yang memungkinkan merek berkaitan erat dengan penggunaan produk sesuai dengan kepribadian dan karakter identitas produk. Dari teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah suatu produk yang memiliki kemiripan dengan pembeli, dengan memiliki produk yang sama maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut. Persamaan tersebut sering kali menyertakan fitur dan karakteristik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat dartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :