

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*/Citra Merek

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau sering disebut Citra Merek merupakan hal yang penting untuk mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian, karena produk yang memiliki *Brand Image* yang baik akan memiliki nilai yang unggul dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan pembelian konsumen. Setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Image* adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) ada tiga indikator *Brand Image* yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk. Suatu produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing sehingga ketika konsumen mendengar tentang keunggulan tersebut, maka yang terbesit dalam benaknya adalah produk tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi. Hal tersebut akan menjadi penghubung antar produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap menang di tengah-tengah pesaing yang makin meningkat.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan suatu bentuk keunikan atau ketrampilan yang dimiliki produk tersebut sehingga berbeda dengan pesaing.

2. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

American Marketing Association (dalam Duriyanto et al., 2004) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Kotler & Keller (2018) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda.

b. Indikator *Brand Awareness*

Kotler & Keller (2018) menjelaskan indikator *Brand Awareness* yaitu:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingat kembali tentang merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dengan kata lain bahwa merek tersebut

merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a. Pengertian *Product Quality*

Kualitas dari sebuah produk dapat menjadi pola pikir konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Hal tersebut karena kualitas suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menentukan sebuah produk dengan melihat segi kelayakan produk tersebut dan dijadikan sebagai tolak ukur apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2018) *Product Quality* dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Indikator *Product Quality*

Indikator *Product Quality* menurut Kotler & Keller (2018) yaitu:

1. Bentuk (*form*)

Suatu produk yang baik pasti memiliki bentuk yang memikat dan diminati banyak konsumen. Bentuk yang unik dapat membedakan suatu produk dengan pesaing.

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda sebagai pelengkap dari bentuk aslinya. Fitur ini dapat membantu perusahaan dalam bersaing untuk memenangkan pangsa pasar melalui fitur baru yang belum dimiliki oleh pesaing. Fitur produk yang melengkapi fungsi dan menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan adalah ukuran daya tahan atau masa pemakaian suatu produk dalam kondisi biasa atau

penuh tekanan, hal ini merupakan atribut penting karena produk yang baik akan memiliki ketahanan yang tinggi.

6. Keandalan (*reliability*)

Produk yang andal akan memiliki tingkat penawaran yang tinggi. Keandalan merupakan ukuran produk tidak akan mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

7. Gaya (*style*)

Hal ini menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

8. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku keputusan membeli pada konsumen yang terjadi melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal konsumen mulai memahami masalah kebutuhan diri sendiri baik barang atau jasa yang dibutuhkan saat ini.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan apa yang dicari, maka konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Biasanya konsumen mencari informasi melalui media sosial, iklan, promosi, dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari, kemudian konsumen melakukan evaluasi dengan produk serupa.

4. Keputusan Pembelian

Di tahap ini konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap akhir setelah konsumen menerima dan menggunakan produk yang dibeli, konsumen lalu menilai tentang produk tersebut apakah sesuai dengan keinginan atau tidak. Dan setelah itu konsumen berhak memilih untuk melanjutkan pembelian kembali atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil Peneliti
1.	Laurensia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta <i>Citra Merek</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus pada Konsumen Produk H&M di Kota Tangerang)	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Trihapsari & Talkah (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari <i>Brand</i> Trenggalek Saat Pandemi Covid-19 Konsumen Jabodetabek	<i>Quality Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Nabila & Ma'arif (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Brand Fashion</i>	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Merche di Kalangan <i>Followers</i> Instagram Merche.id	
4.	Amelfdi & Ardyan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nadiya & Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> di <i>Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> di Kota Semarang)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Kusuma et al. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek terkenal dan memiliki citra positif akan memiliki peluang yang besar untuk dipilih oleh konsumen, hal ini karena *brand image* yang baik akan meningkatkan nilai persepsinya bagi konsumen (Wang & Tsai, 2014). Citra merek atau *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu Kotler & Keller (2018). Citra merek juga memberikan prestise kepada konsumen yang membuat konsumen menjadi tertarik dengan merek tersebut bahkan bersedia membayar lebih walaupun suatu produk terjual dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu merek digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu dari Sitinjak & Arief (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis variabel yang pertama sebagai berikut:

H1 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

2. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda (Kotler & Keller, 2018). Menurut Surachman (2008) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila & Ma'arif (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis variabel yang kedua yaitu sebagai berikut:

H2 = *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

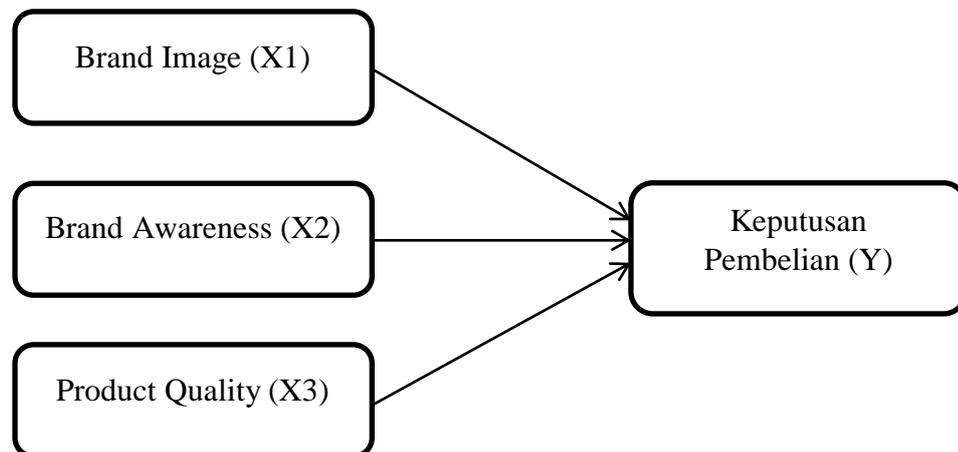
3. Hubungan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Putro dkk., 2014). Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian terdahulu dari Laurensia (2022) menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis variabel ketiga yaitu sebagai berikut:

H3 = *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian