

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Definisi *Brand Image*

Brand image ataupun merek dagang ialah nama ataupun simbol yang diasosiasikan bersama produk ataupun jasa serta memunculkan makna psikologis/asosiasi. Merek ialah *symbol design*, tanda, nama, atau perpaduannya yang mendeskripsikan sebuah jasa/produk yang diciptakan sebuah perseroan. Identifikasi itu berguna membedakan sebuah produk bersama produk lainnya. Sesungguhnya merek ialah nilai *intangible* serta *tangible* yang terwakilkan disuatu merk dagang (*trademark*). Tertarik (Nurhayati, 2019)

Menurut (Amalia, 2017) citra merek atau *brand image* ialah asosiasi dari seluruh informasi yang ada tentang jasa, produk serta perseroan dari merek yang dimaksudkan. Informasi ini diperoleh dari 2 cara, yakni lewat pengalaman secara langsung *customer*, yang mencakup kepuasan emosional serta fungsional. Merek itu tidak hanya mampu bekerja maksimal serta memberi performansi yang dijanjikan namun pula wajib mampu mengerti keperluan *customer*, mengusung nilai yang dikehendaki *customer* serta mencukupi keperluan pula individual *customer* yang hendak memberikan partisipasi terhadap korelasi bersama merek

itu. Kedua pandangan yang diciptakan perseroan dari merek itu lewat beragam wujud komunikasi, misalnya iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, serta lainnya.

Sesuai (Sinaga, 2017) citra merek (*brand image*) mampu diasumsikan selaku macam asosiasi yang timbul di benak *customer* saat mengingat suatu merek itu.

Berdasarkan teori definisi citra merek dari beberapa para ahli di atas bisa ditarik kesimpulan citra merek merek ialah representasi dari semua pandangan pada merek serta diciptakan dari informasi serta pengalaman dimasa lalu pada merek tersebut. Citra pada merek berkorelasi bersama sikap yang berwujud preferensi serta kepercayaan pada sebuah merek. *Customer* yang mempunyai citra positif pada sebuah merek, hendak lebih dimungkinkan melaksanakan pembelian.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sesuai (Amalia, 2017) faktor yang berdampak citra merek yakni antara lain:

1. Kualitas ataupun mutu, berhubungan bersama mutu produk yang disajikan produsen bersama merk tertentu.
2. Mampu dipercayai, berhubungan bersama argument serta kesepakatan yang diciptakan rakyat mengenai sebuah produk yang dipakai.
3. Kegunaan, yang berhubungan bersama kegunaan dari sebuah produk yang mampu dipergunakan *customer*.

4. Layanan, yang berhubungan bersama tugas produsen saat melayani pelanggannya.
5. Risiko berhubungan bersama rugi untung yang didapat *customer*.
6. Harga, perihal ini yang dibayarkan *customer* guna berdampak sebuah produk, juga mampu mempengaruhi citra berhubungan bersama tinggi rendahnya ataupun total uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dipunyai merek itu sendiri, yakni berwujud *customer*, peluang.
8. serta informasi yang berhubungan bersama sebuah merek dari produk tertentu

2.1.1.3 Indikator Brand Image

Menurut (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) menyatakan pengeukuran citra merek mampu dilaksanakan sesuai indikator-indikator suatu *brand image*, yakni :

1. *Favorable* (kesukaan), guna menetapkan nama yang di sukai serta unik yang berkaitan bersama merek, pemasaran wajib mengkaji secara teliti tentang *customer* serta persaingan guna menetapkan kedudukan terbaik untuk merek itu, kesukaan mengacu ke daya merek itu supaya gampang diingat *customer*. Yang tergolong digolongan *favorable* ini yakni kegampangan merek produk guna disebutkan, daya merek guna tetap diingat *customer*, kemudahan pemakaian produk, kecocokan *customer* bersama produk, dan keselarasan

kesan citra dihati *customer* bersama merek yang dikehendaki perseroan terhadap merek berkaitan.

2. *Uniqueness* (keunikan), ialah daya guna membandingkan suatu merek di antara merek lainya. Hal ini timbul dari atribut produk yang jadi terkesan diferensiasi atau unik diantara produk satu bersama produk lain yang memberi alasan untuk *customer* yakni merek wajib membeli produk itu.
3. *Strengthness* (kekuatan), ialah mengarah ke atribut–atribut fisik pada merek itu hingga lazim dinamai selaku suatu keunggulan yang tidak ada di *brand* lainnya ataupun merek *kompetitor*. Yang tercakup digolongan kekuatan ialah penampilan fasilitas pendukung, harga produk, berfungsi seluruh fasilitas produk, dan penampilan fisik produk itu.

2.1.2. Varian Produk

2.1.2.1. Pengertian Varian Produk

(Faroh, 2019) menyebutkan variasi produk selaku ahli tersendiri disebuah merek ataupun lini produk sebagian ini produk yang mampu dibedakan berdasarkan penampilan, harga, ukuran, ataupun karakteristik. Variasi produk juga mampu dimaknai selaku produk yang mempunyai desain ataupun ragam yang berbeda serta diproduksi suatu pabrik, perbedaan produk meliputi perbedaan wujud serta ukuran.

Menurut (Cahya et al., 2019) variasi produk adalah unit tersendiri disebuah merk ataupun lini produk yang mampu di bedakan sesuai harga, ukuran,

ataupun sebuah karakteristik lainnya. Bervariasinya jumlah serta macam produk yang dijual disebuah tempat hingga *customer* hendak merasa puas.

Menurut (Hidayat & Resticha, 2019) variasi produk produk selaku semuanya yang mampu ditawarkan kepasar guna memperoleh perhatian karena adanya keanekaragaman dan tampilan berbeda dengan yang lainnya, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi serta yang mampu memuaskan kehendak serta keperluan *customer*.

Berdasarkan teori definisi varian produk dari sejumlah ahli diatas mampu dikonklusikan varian produk ialah keanekaragaman yang mempunyai daya tarik sehingga bisa terpenuhi sesuai dengan keperluan serta kemauan konsumen ataupun pelanggan yang semakin puas bersama adanya varian-varian tersebut.

2.1.2.2. Indikator Varian Produk

Menurut (Faroh, 2019) mencakup ukuran, tampilan serta bahan yakni:

1. Ukuran dimaknai selaku bentuk, model serta struktur fisik dari sebuah produk yang ditinjau secara nyata serta mampu di ukur.
2. Harga ialah guna memberi nilai finansial di produk barang ataupun jasa.
3. Tampilan ialah semuanya yang ditunjukkan produk itu, tampilan ialah daya tarik produk yang ditinjau secara langsung *customer*. Tampilan disuatu kemasan produk mampu dimaknai selaku sesuatu yang terlihat bersama mata serta sifatnya menarik *customer* untuk melakukan ketetapan pembelian

pada produk itu. Tampilan dikemas produk mempunyai desain, kesesuaian warna hingga mampu menarik *customer* guna melaksanakan ketetapan pembelian.

4. Bahan-bahan adalah barang yang digunakan untuk membuat sebuah produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Sesuai (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) keputusan pembelian ialah penetapan dari dua ataupun lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Maka, untuk menjadikan individu mampu menciptakan keputusan hendaklah tersedia sejumlah alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian mencakup pengenalan keperluan, studi sebelum pembelian, evaluasi alternatif, serta penetapan keputusan.

Berdasarkan teori definisi keputusan pembelian mampu dikonklusikan keputusan pembelian ialah sebuah proses penetapan keputusan *customer* hendak pembelian yang memadukan wawasan guna menetapkan dua ataupun lebih alternatif produk yang tersedia diberi dampak oleh sejumlah faktor, yakni kualitas, *alternatife* harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan serta lainnya.

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) proses keputusan pembelian mencakup pengenalan keperluan, studi sebelum pembelian, evaluasi, serta ketetapan pembelian. Bahwa ada indikator yang dilalui pembeli guna menggapai keputusan pembelian melewati 5 tahapan:

1. Pengenalan persoalan: Proses pembeli dimulai bersama pengenalan persoalan yakni pembeli merasa perbedaan yang nyata serta kondisi yang dikehendaki
2. Pencarian informasi: Jika dorongan *customer* kuat serta produk yang diperlukan terdapat di jangkauan, *customer* kemungkinan hendak membelinya. *Customer* yang telah berkaitan kemungkinan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi *alternative*: Tahapan dari proses keputusan membeli yakni saat *customer* memakai informasi ataupun menilai merek *alternatife* di seperangkat pilihan.
4. Keputusan membeli: *customer* menilai *alternative* barang yang hendak dibeli, disejumlah kondisi memakai kalkulasi secara cermat serta pemikiran *logis*, mereka membeli sesuai dorongan sesaat ataupun tergantung di instusi.
5. Tingkah laku pasca pembelian: *customer* mengambil aksi lanjutan selepas membeli sesuai rasa kepuasan ataupun tidak puas.

2.1.3.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sesuai (Viola De Yusa¹, 2018) ada 5 tahap proses pembelian ialah:

1. Pengenalan keperluan ialah pembeli memahami sebuah tahap persoalan dan tahap internal ataupun eksternal tertahap proses keputusan pembelian selaku keperluan.
2. Pencarian informasi ialah tahapan proses keputusan pembeli, yakni *customer* mau lebih banyak mencari informasi, ditaraf ini individu cuma jadi lebih resfektif pada informasi mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif ialah tahapan proses keputusan pembeli, yakni *customer* memakai informasi guna menilai merk alternatif disegolongan pilihan misalnya *customer* berupaya memuaskan suatu keperluan, *customer* mencari kegunaan tertentu dari solusi produk serta *customer* meninjau tiap produk selaku sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yakni *customer* dimungkinkan menciptakan pula tujuan untuk membeli merek yang di sukai.
5. Perilaku panca pembelian yakni tahapan proses keputusan pembelian di mana *customer* beraksi selanjutnya selepas pembelian, sesuai kepuasan ataupun ketidakpuasan *customernya* dan komunikasi pemasaran hendaknya menghadirkan kepercayaan evaluasi yang memperkokoh pilihan *customer* serta membantu *customer* merasa kenyamanan tenang merek itu.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sesuai (Amalia, 2017) terdapat 4 factor yang mempengaruhi perilaku konsumen guna menetapkan pembelian yakni:

1. Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada perilaku, meliputi budaya seperti *kultur*, budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial selain factor budaya, perilaku *customer* pula mempengaruhi faktor sosial misalnya golongan acuan, keluarga, dan kedudukan serta status.
3. Faktor pribadi adalah ketetapan individu pembeli pula di pengaruhi karakteristik pribadi misalnya usia pembeli serta tahapan kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan siklus hidup.
4. Faktor psikologis adalah memotivasi individu mempunyai banyak keperluan terhadap tiap waktu tertentu. Sejumlah keperluan sifatnya *biogenic*. Keperluan yang demikian bersumber dari kondisi kejiwaan berhubungan bersama tensi/ketengangan misalnya rasa lapar, haus serta tak senang. Memotivasi ialah keperluan yang cukup mendorong individu supaya beraksi. Serta persepsi ialah proses bagaimana individu menetapkan, mengatur, serta menginterpretasikan masukan informasi guna menghasilkan deskripsi yang berarti.

2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Saputra, 2020) keputusan pembelian ada enam indikator yakni :

1. Keputusan mengenai cara pembayarannya
2. Keputusan mengenai total produk
3. Keputusan mengenai penjualannya
4. Keputusan mengenai merek
5. Keputusan mengenai wujud produk
6. Keputusan mengenai ragam produk

2.1.4. Penagaruh Antara Variabel

2.1.4.1. Brand Image dan Keputusan pembelian

Menurut (Made & Rani, 2020) bila *customer* tak memiliki pengalaman bersama sebuah produk, hingga mereka condong lebih mempercayai *brand* yang disukai ataupun *familiar* hingga mereka hendak melaksanakan keputusan pembelian pada produk itu. Semakin bagus *brand image* akan kuat keyakinan *customer* pada produk itu serta mendorong kemauan guna melaksanakan keputusan pembelian.

2.1.4.2. Varian Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut (Efendy, 2018) varian produk yang bervariasi jumlah serta ragamnya hendak mampu memuaskan *customer* akan hingga kemauan *customer*

untuk membeli produk itu pula hendak kian naik. Bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.4.3. Brand Image dan Varian Produk

Menurut (Cahya et al., 2019) *brand image* dan varian produk saling mempengaruhi bahwa *brand image* atau citra merek yang baik mampu memenuhi harapan *customer* karena memberi jaminan kualitas hingga menghasilkan kepercayaan dan keyakinan serta variasi produk memiliki keanekaragaman yang selaras bersama keperluan serta kemauan *customer*. Pada produk itu serta mendorong kemauan guna melaksanakan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya ini berguna dalam rangka untuk menyusun skripsi, maka peneliti akan mengangkat hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang terkait distudi ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nurhayati, 2019)	Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Pada Citra Merek Puyo Silky Dessert Di Kota Bandung	Teknik analisis regresi Linier Sederhana	1. Variabel merek berbahasa asing menunjukkan bahwa merek bahasa asing yang digunakan oleh <i>Puyo Silky Dessert</i> secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 77.35%. Sedangkan,

Tabel 2.1. Lanjutan

				variabel citra merek dari Puyo Silky Dessert secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 76.95%. 2. Dari uji t diperoleh thitung untuk variabel merek berbahasa asing (X) sebesar $16.696 > \text{tabel } 1.285$, artinya merek berbahasa asing (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek
2	(Wulan dari & Oktafan i, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)	Deskriptif kausal, regresi linier sederhana	1. Capaian studi memperlihatkan <i>brand image</i> yang baik di mata responden. 2. Sedangkan proses keputusan pembelian tergolong katagori baik memperlihatkan banyak dari mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University membeli sepatu nike
3	(Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	Regresi Berganda	Hasil penelitian pengaruh variable brand image (X2) dan brand ambassador (X1), pada keptusan pembelian (Y) signifikan, diperlihatkan oleh angka sig yakni $0,000$ ataupun $< 0,05$. Ditinjau pula dari angka F hitung. Yang menjabarkan semua <i>independent variable</i> secara bersamaan signifikan pada variable <i>independen</i>.

Tabel 21. Lanjutan

4	(Faroh, 2019)	Pengaruh Variasi Produk Pada Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018	Regresi <i>Linier</i> Sederhana	Menunjukkan dampak variasi produk pada keputusan pembelian pada bahan bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok dengan hasil uji r yaitu 0.6458. Perihal ini memperlihatkan dampak variasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.
5	(Cahya et al., 2019)	Produk, <i>Brand Image, Celebrity Endorsement</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Rabbani	Pengujian instrument, determinasi (R ²), uji F, uji t, analisis <i>linear</i> berganda, asumsi klasik	<i>Brand image, variasi produk, dan celebrity endorsement</i> berdampak signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian produk Rabbani. Uji t memperlihatkan <i>brand image, variasi produk, celebrity endorsement</i> berdampak positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk Rabbani.
6	(Viola De Yusa1, 2018)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung	Regresi linear berganda	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. secara keseluruhan dilakukan dengan baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.

Tabel 2.1. Lanjutan

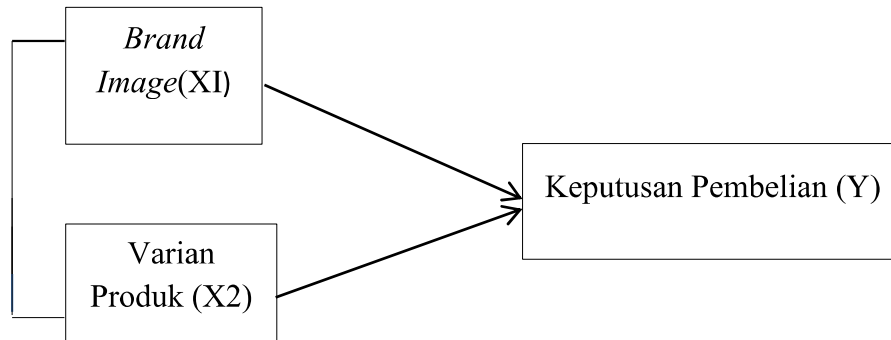
7	(Saputra, 2020)	Promosi dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo	regresi linear berganda	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo 3. Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.
---	-----------------	--	-------------------------	--

Sumber: Peneliti 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019:95) yang berpendapat kerangka pemikiran bermodel konseptual mengenai bagaimanakah teori hubungan dengan sebagai faktor yang sudah diidentifikasi selaku persoalan yang *esensial*. Kerangka pemikiran yang baik hendak menjabarkan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan dikaji.

Dari penjabaran pemikiran itu diatas mampu dijabarkan lewat pengaruh *brand image* serta varian produk pada keputusan pembelian konsumen, secara sistematis digambrkan di gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4. Hipotetis Penelitian

Sesuai (Sugiyono, 2019:99) hipotetis didefinisikan sebagai respon sementara terhadap rumusan permasalahan studi, yaitu rumusan permasalahannya telah dipaparkan berwujud pertanyaan. Sesuai penjabaran pada latar belakang, landasan teori, serta kerangka berpikir, hingga diformulasikan hipotesis yang di ajukan guna dianalisis kebenarannya distudi yang dilakukan ditengah masyarakat. Hipotesis di studi ini ialah :

1. H1 : *Brand Image* berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Produk Deodoran Rexona di Kota Batam.
2. H2 : Varian Produk berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.

3. H3 : *Brand Image* serta Varian Produk berdampak signifikan secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam