

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra merek**

(Sihombing & Syaifullah, 2021: 148) menyatakan bahwa citra merek dapat dikenal sebagai *brand image*. Citra merek dikenal sebagai penampilan secara menyeluruh pada suatu *brand*, melalui citra tersebut dapat membentuk suatu perkumpulan yang berupa informasi sehingga memberikan pengalaman yang mendasar pada *brand* tersebut. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen, akan cenderung mendapatkan suatu penjualan. Citra merek merupakan serangkaian kejadian yang digambarkan oleh seseorang setiap saat, dari hasil merasakan langsung maupun tidak merasakan langsung dari sebuah merek.

Citra merek yaitu suatu nama, simbol, tanda, gambar atau bisa juga di mix semuanya yang akan digunakan sebagai identitas dari seorang individu dan suatu organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek (Anjani & Siregar, 2021: 400).

(Veronika & Hikmah, 2020: 214) menyatakan bahwa citra merek merupakan memori seseorang terhadap sebuah objek atau barang yang bernilai baik maupun bernilai buruk, merek yang bernilai baik akan dapat lebih menyakinkan konsumen dan memberikan keuntungan yang lebih kepada

konsumen karena produk tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat, sebaliknya jika merek yang bernilai negatif maka konsumen akan ragu ketika ingin membeli produk tersebut.

(Fay *et al.*, 2020: 45) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan dari pengalaman, respon dari konsumen dan karakteristik non-fisik dan fisik, pendapat dari konsumen terhadap produk. Citra merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan pelanggan pada suatu merek.

(Adabi, 2020: 34) menyatakan bahwa citra merupakan pengalaman yang dibayangkan dan dirasakan oleh seseorang atau kelompok terhadap hal-hal positif perusahaan maupun produknya yang dimiliki dari pengalaman. Citra merek yaitu cakupan pandangan tentang sebuah merek yang saling berkolerasi yang ada dalam ingatan konsumen. Pengalaman yang dialami pelanggan dari menggunakan produk barang dan jasa dikenal juga sebagai citra merek.

Citra merek merupakan keyakinan seorang pelanggan dalam memperoleh suatu barang yang muncul dalam pikiran pelanggan yang memisahkan dengan merek pesaing khususnya dibagian kemasan, lambang, label, logo sehingga merupakan keputusan penting bagi perusahaan pada saat membuat merek pada produk mereka karena merek memiliki dampak penting pada saat pelanggan ingin membeli suatu produk.

#### **2.1.1.2 Dimensi Citra merek**

Menurut (Sholihah & Oktini, 2019: 636), terdapat dimensi dalam citra merek yaitu sebagai berikut ini:

1. Atribut

Atribut merupakan karakteristik atau beragam aspek dari merek yang akan dipasarkan. Terdapat dua bagian atribut yaitu nilai-nilai yang tidak berkaitan dengan produk dengan indikator kemasan, harga, citra penggunaan dan pemakai. Juga atribut yang berkaitan dengan produk dengan indikator ukura, warna dan desain.

2. Manfaat

Terdapat 3 macam manfaat yaitu simbolis, fungsional dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan penilaian yang subjektif yang diberikan pelanggan pada hasil konsumsi.

### 2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Berdasarkan teori (Fay *et al.*, 2020: 45) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)

Yang termasuk dimensi *Economicfit* yaitu daya saing harga dan bahan bakar yang irit.

2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik)

Yang termasuk dimensi *Symbolicfit* yaitu fitur mewah dan bergengsi.

3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)

Pengalaman atau perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk dari suatu merek yang dapat menimbulkan kesan positif.

4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic)

Mencakup aspek teknologi yang menggambarkan merek, menampilkan bahwa dimana tingkat inovasi, karakteristik dan inovasi sebanding antara merek, kerja sama merek akan terasa lebih positif.

5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra merek**

Citra merek terdapat tujuh indicator yang dapat digunakan dalam menguji karakteristik dalam suatu produk. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020: 215) citra merek terdiri dari tujuh indikator, yaitu:

a. Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas tentu memiliki merek, terlebih lagi jika merek tersebut sudah terkenal tentu produk tersebut sudah dipastikan berkualitas.

b. Merek Mudah Didapatkan

Produk yang memiliki merek tentu produk tersebut lebih mudah didapatkan.

c. Menjalin Hubungan Baik

Perusahaan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga terhubung hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

- d. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen  
Membuat *image* atau kesan yang baik dalam sebuah produk akan mampu membuat pelanggan terbayang akan produk tersebut.
- e. Merek yang Dapat Dipercaya  
Produk dengan merek terkenal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
- f. Merek Mudah untuk Dikenali  
Merek yang mempunyai karakteristik tersendiri tentu konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut.
- g. Merek Memberikan Manfaat Lebih  
Merek yang diberikan label menghasilkan suatu jenis barang akan memberikan manfaat

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

(Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan pembeli untuk mempercayai sebuah merek dengan adanya resiko karena adanya harapan dari pembeli untuk merek tersebut memberikan hasil positif kepada pembeli sehingga terbentuklah kesetiaan terhadap sebuah merek.

(Wibowo *et al.*, 2017: 320) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pada saat pembeli mempercayai sebuah perusahaan, mereka sering melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi untuk perusahaan tersebut. Kepercayaan dikenal sebagai suasana dimana ketika pembeli memiliki keyakinan

bahwa perusahaan yang terlibat dalam transaksi memiliki integritas dan reliabilitas, maka dikatakan memiliki kepercayaan.

(Maulana, 2018: 3) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan konsumen dalam menghadapi konsumen yang berkaitan dengan merek yang dibeli, hal tersebut dikarenakan konsumen ingin merek yang mereka beli akan mendatangkan hasil yang baik dan menguntungkan bagi konsumen.

(Adabi, 2020: 35) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan nilai penting untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang, termasuk merek. Hubungan jangka panjang akan menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari sebuah perusahaan sehingga akan menurunkan kekhawatiran pelanggan pada pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan disebut juga kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah perusahaan dengan resiko tertentu.

(Fay *et al.*, 2020: 46) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan perusahaan bergantung dan bekerja sama pada mitra bisnis. Kepercayaan adalah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan tingkah laku yang diberikan kepada pihak yang lainnya, maka dari itu kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dipercaya dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan pelanggan yang ada dalam diri pelanggan untuk menghadapi dan menggunakan produk tertentu yang

berhubungan dengan merek yang dibeli dan terciptanya suasana dimana pihak pelanggan mempunyai keyakinan atas perusahaan yang menjual produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan**

Terdapat beberapa dimensi pada kepercayaan seperti (Sholihah & Oktini, 2019: 636):

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili suatu pandangan bahwa sebuah merek mampu melengkapi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Indikator kepuasan dan nilai (*value*) merupakan indikator untuk mengukur dimensi ini.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini menggambarkan perasaan aman dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Indikator *security* dan *trust* merupakan indikator untuk mengukur dimensi ini. Pengalaman konsumen terhadap sebuah merek sangat berdampak pada kepercayaan, kepuasan tersebut akan berdampak pada kepercayaan.

#### **2.1.2.3 Jenis Kepercayaan**

Terdapat beberapa jenis kepercayaan seperti (Adabi, 2020: 36):

1. Kepercayaan Atribut

Pandangan pelanggan terhadap seberapa jauh suatu atribut memberikan atau menghasilkan manfaat.

2. Kepercayaan Objek

Pandangan pelanggan terhadap seberapa jauh orang, jasa, atau produk tertentu akan memberikan manfaat.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Adapun lima indikator kepercayaan pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Ramadhani, 2020: 656):

- a. Kepercayaan terhadap keahlian dalam menyediakan barang yang dipergunakan
- b. Kepercayaan akan mempersiapkan barang yang berkualitas bagus
- c. Kepercayaan akan melaksanakan janji yang telah disepakati
- d. Kepercayaan akan kejujuran penjual
- e. Kepercayaan akan senantiasa memprioritaskan pelanggan

#### **2.1.3 Keputusan pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dibentuk konsumen supaya bisa membeli dari pilihan merek yang disukai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang menggabungkan ilmu untuk mengkaji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Anjani & Siregar, 2021: 400)

Keputusan pembelian tahapan pengintegrasian yang menggabungkan ilmu untuk mengkaji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku (Maulana, 2018:4). Pembeli diuji oleh beberapa proses pengambilan keputusan baik setelah maupun sebelum melakukan pembelian.



(Veronika & Hikmah, 2020: 215) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu cara dalam memilih kepastian pada saat mendapatkan sebuah barang atau jasa dengan penuh kesadaran atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, pelanggan akan menjalani beberapa proses pada saat ingin membeli sebuah produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain dan factor kedua merupakan faktor situasional. Maka dari itu, gambaran dan keputusan pembelian tidak selalu memberikan pembelian yang actual.

(Adabi, 2020: 36) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari kepribadian pelanggan. Kepribadian pelanggan merupakan studi terhadap bagaimana kelompok, individu, dan organisasi membeli, menggunakan, membeli dan bagaimana ide, barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

(Ramdhani, 2013: 656) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen mengambil salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan pembelian terpaku pada sifat pembelian akhir dari pelanggan, baik pribadi maupun rumah tangga yang membeli jasa dan barang untuk kebutuhan atau keinginan pribadi.

Keputusan pembelian merupakan konsumen mengambil salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Konsumen harus memiliki pilihan alternatif untuk dapat melakukan pilihan. Maka dari itu, konsumen harus memilih apa yang akan dikonsumsinya, atau konsumen memilih satu dari beberapa pilihan merek.

### **2.1.3.2 Faktor pengaruh keputusan pembelian**

Faktor pengaruh keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam tiga faktor, yaitu (Adabi, 2020: 36):

1. Hubungan lingkungan, terbentuk dari situasi, keluarga, budaya dan kelas sosial. Memahami dampak lingkungan yang membangun dan menghambat konsumen dalam pengambilan keputusan berkonsumsi merupakan dasar utama perilaku konsumen.
2. Perbedaan dan dampak individu, mencakup motivasi, sumber daya konsumen dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, gaya hidup, demografi dan kepribadian.
3. Proses psikologi, mencakup pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan sikap dan perilaku.

### **2.1.3.3 Dimensi keputusan pembelian**

Pandangan (Adabi, 2020:37) menyatakan pada keputusan pembelian terdapat dimensi yang membedakannya tiap tahap. Dalam dimensi ini memiliki 4 tahap yaitu:

1. Dimensi menyadari masalah yang ada.  
  
Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli untuk mengenal terlebih dahulu masalah yang terjadi atau pembeli melakukan pembelian karena dirangsang oleh sesuatu dari masalah baik internal maupun eksternal.
2. Dimensi mencari informasi yang bersangkutan.

Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli menggali informasi mendalam mengenai produk yang akan dibeli kemudian pembeli memiliki ketertarikan mendalam mengenai produk.

3. Dimensi mengevaluasi alternatif

Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli menggali informasi mendalam mengenai produk yang akan dibeli kemudian pembeli memiliki ketertarikan mendalam mengenai produk. Proses tersebut hanya proses dasar dan konsumen menetapkan serta membandingkan dari beragam merek yang ada lalu menetapkan untuk membeli merek yang dipercayai tersebut.

4. Dimensi memutuskan untuk membeli

Pada dimensi ini, pembeli telah dilalui beberapa rintangan dari awal hingga pemilihan merek. Pada dimensi ini, pembeli akan memutuskan yang mana yang akan dipilih untuk dibeli sehingga terciptanya proses keputusan pembelian.

#### **2.1.3.4 Indikator keputusan pembelian**

(Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian ini yaitu:

a. Memilih produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

b. Memilih brand yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih merek produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

c. Memilih penjualan yang akan dimampir

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih penjual mana yang akan dimampir untuk melakukan pembelian. Tentunya penjual yang terpilih tersebut dipilih dengan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

d. Memilih jumlah produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

e. Memilih waktu untuk membeli produk

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih waktu yang tepat dan sesuai dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam waktu yang dibutuhkan.

f. Memilih cara membayar produk yang dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih cara dalam membayar produk yang akan dibeli. Konsumen akan membayar sesuai kemampuan yang dimiliki dan tentu cara pembayaran tersebut mudah dan membuat konsumen nyaman.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara simultan dan parsial kualitas Produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
2.	(Wibowo et al., 2017)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)</i>	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Maulana, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang )	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
4.	(Adabi, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
6.	(Benhardy et al., 2020)	<i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust</i>	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
7.	(Wijaya & Purba, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
8.	(Pratiwi & Rachmi, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian

		Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi		
9.	(Onny Setyawan <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
10.	(Anjani & Siregar, 2021)	Pengaruh citramerek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk multivitamin Enervon- C Pada Masa Pandemi Covid- 19	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

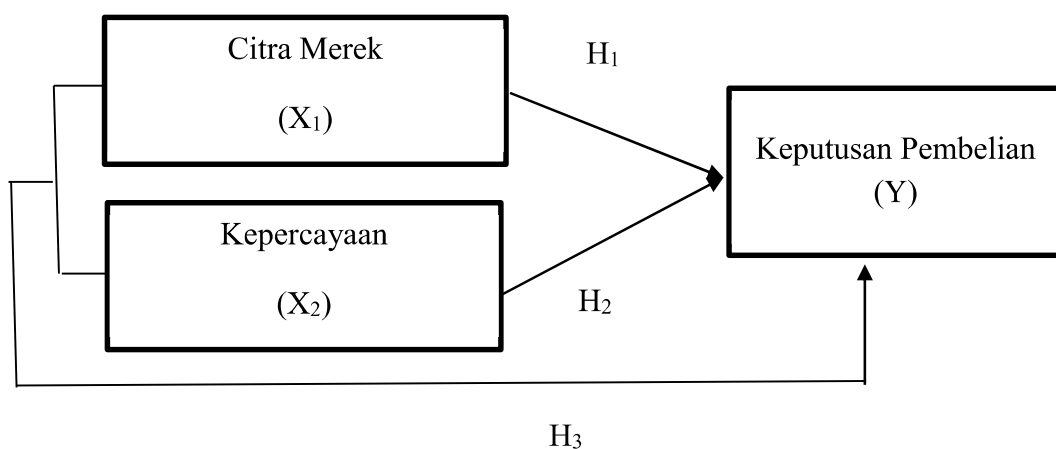
**Sumber:** Penulis, 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kerangka berpikir yang digunakan untuk merumuskan hipotesis tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Diduga citra merek dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.