

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari merek, salah satunya ialah menurut Buchari (Gifani & Syahputra, 2017). Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Citra merek juga merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Amalianti & Tiorida, 2018).

Citra merek yaitu aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempresepsi (Purnomo, 2018).

Sedangkan pendapat yang lain bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Hermansyur & Aditi, 2017)

Merek didefinisikan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi

konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Suhardi & Carolin, 2019)

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Bramantya & Jatra, 2016)

Sedangkan pendapat lain bahwa merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Venessa & Arifin, 2015)

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli maka dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas sebuah produk berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya yang dimana merek memegang peranan penting dalam membedakan produk pesaing.

2.1.1.1 Manfaat Merek Bagi Produsen

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen atau penjual ialah sebagai berikut :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya

dengan

4. menetapkan harga lebih tinggi.
5. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
6. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
7. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2.1.1.2 Tingkatan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

4. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

5. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

6. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

7. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Ada tiga komponen citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33), sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Jadi, citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dapat dikatakan bahwa citra-citra ini berasal dari citra produsen, konsumen dan produk yang dihasilkan itu sendiri. Ketiga komponen tersebut penting untuk diketahui agar perusahaan maupun konsumen dapat mencapai tujuannya masing-masing. Perusahaan sebagai produsen dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, sedangkan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan kemauannya dengan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Putri et al., 2013) bahwa indikator citra merek

terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk (*Produk Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan, citra pembuat meliputi: atribut distribusi produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.1.2 Pengertian *Private Label*

Konsep *private label* sebenarnya ialah pengembangan dari konsep merek merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau retailer dalam memenuhi permintaan dan menghadapi persaingan.

Private label juga disebut nama atau merek yang diproduksi sendiri oleh peritel. Penggunaan *private label* merupakan solusi terbaik untuk

meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen (Amalianti & Tiorida, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 459). *Private* label juga (disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

Terkait dengan ritel atau toko yang paling erat kaitannya yaitu mengenai retailer brands. Banyak ritel seperti Walmart mengembangkan dan mempromosikan merek ritel mereka yang berkualitas dengan nama toko atau nama independen mereka sendiri. Brand semacam itu tidak hanya menyediakan margin yang menarik. Brand tersebut juga menjadi atribut yang penting dalam ritel, apabila ritel tersebut mengembangkan dengan baik maka bisa jadi brand tersebut menjadi alasan bagi para konsumen untuk berbelanja (Hawkins & Mothersbough, 2015:586).

Menurut Utami (2010:4) mendefinisikan bisnis ritel sebagai semua kegiatan yang terkait upaya untuk menambah nilai barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Sedangkan menurut Levy & Weitz (2014: 610), *private* label merupakan produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh retailer sendiri.

Private label atau merek pribadi merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk yang dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko 'dilekatkan' ke produk-produk tersebut sebelum dijual kepada konsumen (Kismono, 2012:354).

Private label merupakan sebagai strategi untuk meningkatkan diferensiasi dan positioning antar pengecer (Abril & Canovas, 2016: 168).

Berdasarkan dari pengertian di atas menurut para ahli maka dapat diketahui bahwa *private* label merupakan merek toko, gudang, atau distributor yang mana produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer, intinya yaitu merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

2.1.2.1 Ekuitas Merek

Meskipun brand dan brand management sudah ada sejak dulu , ekuitas merek masih menjadi konsep kunci yang mendasari sebagian besar organisasi yang muncul dalam 20 tahun terakhir (Moradi dan Zarei, 2012). Ide ekuitas merek sendiri sebenarnya terkait dengan keberhasilan perusahaan, karena ketika dibuat, ekuitas merek memiliki lebih banyak keuntungan dan mengurangi biaya pengeluaran perusahaan (Keller, 2013). Istilah ini ialah yang kita tahu tentang ekuitas merek berbasis konsumen dan itu merupakan nilai tambah yang terhubung ke produk di pikiran konsumen (Leone et al., 2016). Para peneliti seperti Rust, Zeithaml mengusulkan bahwa ekuitas merek harus menjadi konsep terfokus pada produk dan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari “Nilai Pelanggan” (Brodie et al., 2016). Ekuitas nilai dan ekuitas komunikasi yaitu bagian dari *Customer Value* (Severt dan Palakurthi, 2018).

Ekuitas merek merupakan kunci dan konsep sentral dalam brand management yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2019). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar, yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonseptkan berdasarkan berbasis konsumen (Aaker, 2012). Pendekatan ketiga ialah kombinasi pendekatan keuangan dan konsumen. Ekuitas merek dalam pendekatan berbasis konsumen berkonsentrasi pada pengetahuan konsumen tentang merek. Memperoleh kesadaran umum dari ekuitas merek dan perspektif konsumen yang sangat penting bagi brand management yang sukses (Tong dan Hawley, 2019). Keller (2013) telah menyatakan ekuitas merek yang positif dapat menyebabkan lebih banyak pendapatan, biaya 12 lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi, cenderung pelanggan akan mencari saluran distribusi yang baru, pemasaran komunikasi yang efektif, dan keberhasilan dalam mengembangkan merek dan peluang menjual jenis lisensi (Atilgan et al., 2015).

2.1.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung ke

memori pelanggan (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2011). Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa Respons emosional dan rasional konsumen terhadap merek serta penilaian keseluruhan bukanlah aspek spesifik dari asosiasi merek. Sebaliknya, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan adalah tanggapan terhadap asosiasi merek tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan harus diposisikan sebagai tanggapan yang terjadi setelah pembentukan asosiasi merek. Sebuah konseptualisasi yang lebih valid dari asosiasi merek diajukan oleh Faircloth, et al. (2011) mereka menguji dampak asosiasi merek terhadap sikap dan citra konsumen secara keseluruhan. Mereka menemukan bahwa asosiasi merek tertentu dapat memiliki dampak positif pada citra merek secara keseluruhan yang, pada gilirannya, mempengaruhi sikap merek.

Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Keller (2013) bahwa sikap merek mewakili jenis asosiasi merek tertentu. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek terpisah dari sikap merek dan bahwa asosiasi ini membantu dalam pembentukan sikap terhadap merek oleh konsumen. Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol (Aaker dan

Joachimsthaler, 2010). Aaker (2014: 84) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Keller (2013: 177) membagi tipe asosiasi merek menjadi tiga bagian: (1) Atribut yaitu sifat merek yang tidak nampak seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek; (2) manfaat yaitu manfaat yang diperoleh seorang konsumen ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa; (3) Perilaku yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

2.1.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2013; Netemeyer et al., 2014). Konsumen menerima merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Rubio et al., 2014). Konsumen mengenal merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 2017) :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merk dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merk) adalah pengingatan kembali terhadap merk tanpa lewat bantuan
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Peran kesadaran merek dapat dimengerti dengan mengkaji bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran (Durianto, 2014) adalah :
 - a. Jangkar bagi asosiasi lain.
 - b. Familier atau rasa suka.
 - c. Substansi atau komitmen.
 - d. Mempertimbangkan merek.

2.1.2.4 Indikator Private Label

Adapun indikator *private* label menurut (Randi, Ratih, 2012) terdapat 5

Indikator yaitu:

1. Kualitas Produk

Yaitu produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.

2. Harga Penjualan

Yaitu harga jual dari merek pribadi lebih rendah, harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.

3. Penyajian

Yaitu untuk merek pribadi jika ruang diri memiliki presentasi yang lebih dalam menyimpan serta kenyamanan lingkungan berbelanja merek pribadi adalah penting bagi konsumen.

4. Promosi

Yaitu suatu program promo yang sedang berjalan yang ditawarkan untuk menarik hati konsumen supaya terjadinya transaksi pembelian.

5. Kemasan

Yaitu merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan, deskripsi itu ditulis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, biasanya seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian ialah suatu dorongan yang melibatkan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2015: 88) pengambilan keputusan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Priansa (Priansa, 2014: 61) perilaku konsumen diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Oentoro, 2012: 77) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Marendra (2018: 38) perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

Adapun pendapat Zulaicha dan Irawati (2016: 126) Keputusan pembelian adalah kegiatan memecahkan suatu masalah oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dan merupakan tindakan yang paling tepat dalam membeli sesuatu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian *alternative* membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017)

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195).

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam hal mendapatkan serta menggunakan suatu produk maupun jasa yang diperlukan.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Ada 5 tahap proses membeli (Sunyoto, 2014: 284) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan suatu pembelian, perlu diketahui mengenai pengenalan masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dengan adanya rangsangan yang terdorong oleh konsumen maka konsumen tersebut akan mulai mencari tahu informasi yang lebih lengkap mengenai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen membentuk suatu niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi konsumen terhadap merek. Faktor eksternal berupa sikap orang lain.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah tercapainya kebutuhan konsumen dalam membeli produk yang

diinginkan maka konsumen akan mulai mengevaluasi apakah produk yang dibeli bermanfaat dan memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki nilai tambahan tersendiri bagi konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

a. Budaya

Individu menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial diartikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen menurut (Oentoro, 2012) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai konsumen tentang sebuah produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang

diminati, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut menurut pandangan (Oliver, 2013) yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uangnya dengan membeli sebuah produk atau untuk kepentingan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan perbandingan suatu penelitian maka dibutuhkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya yang sama.

Berikut ialah kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
1	(Randi, Ratih, 2012) Judul: Pengaruh <i>Private</i> Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)	Variabel Independen: 1. <i>Private</i> label Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Adanya pengaruh positif <i>Private</i> Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)
2	(Hermansyur & Aditi, 2017) Judul: Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian mobil merek honda di kota medan	Variabel Independen: 1.Kualitas produk 2.Citra merek 3.Harga 4.Promosi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan

3	<p>(Hapsoro & Hafidh, 2018)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan <i>brand</i> sebagai memenuhi variabel</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek memiliki positif dan signifikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.</p>
4	<p>(Wibowo, M.Si & Samad, 2016)</p> <p>Judul: Pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi</p>	<p>Variabel Independen: 1. Produk 2. Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs</p>
5	<p>(Citra & Santoso, 2016)</p> <p>Judul: Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang)</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>(Hendra and Lusiah, 2017)</p> <p>Judul: Impact of Brand</p>	<p>Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Kualitas</p>	<p>Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa dari tiga variabel dalam keputusan pembelian</p>

	Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study	produk 3. <i>Private</i> label Variabel Dependen: Keputusan pembelian	pelanggan, yaitu citra merek, kualitas produk dan self-efficacy, kualitas produk adalah faktor yang paling dominan menentukan keputusan calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk Private Label Right
7	(Mubarok, 2018) Judul: The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by <i>intent</i> to buy	Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Prilaku konsumen Variabel Dependen: Keputusan pembelian	citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber:Andrian, Tresnati, Oktini, 2015, Hermansyur dan Aditi, 2017, Hapsoro dan Hafidh, 2018, Samad dan Wibowo, 2016, Citra, Suryono dan Santoso, 2016, Hendra dan Lusiah, 2017, Mubarok, 2018.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323) merek merupakan suatu nama atau simbol mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak ingin membeli sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Samad dan Wibowo tahun 2016 yang berjudul pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

sepatu olahraga merek specs di kota bekasi. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

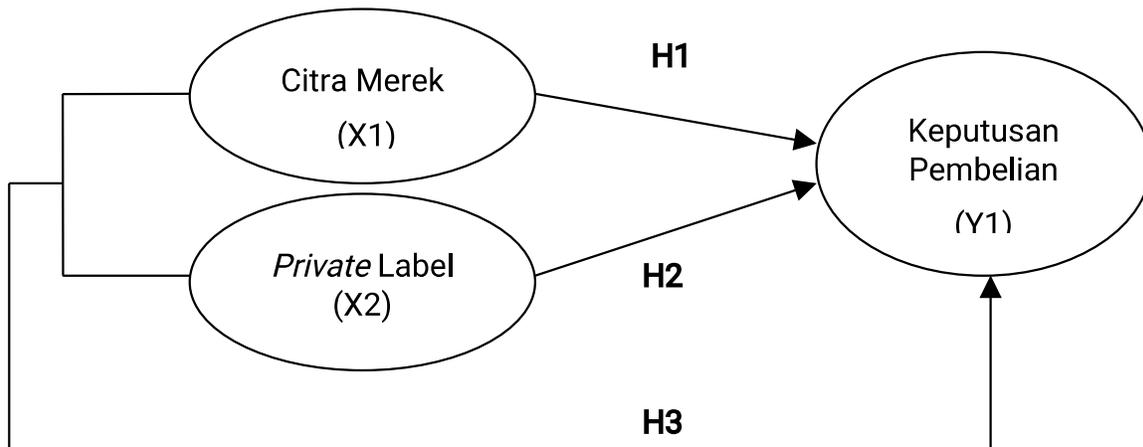
2.3.2 Pengaruh *Private* Label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 459). *Private* label juga (disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Andrian, Tresnati, dan Oktini tahun 2015 yang berjudul pengaruh *private* label terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart Katamso Bandung). Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *private* label terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart Katamso Bandung).

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan *Private* label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa citra merek dan *private* label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

H2: *Private* label berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

H3: Citra merek dan *private* label secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di

KotaBatam.