

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian merek

Menurut Ginting (2013:99) didalam (Adabi, 2020) merek dagang adalah simbol khusus atau kombinasi fitur yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dan asal produk atau layanan dan untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer lain.

Kotler dan Keller (2014:263) didalam (Darmansyah dan Yosepha, 2020), menyatakan bahwa merek adalah produk atau layanan yang membedakan dirinya dari yang serupa di pasar sebagai hasil dari beberapa fitur yang fungsional, rasional, atau aktual dan terkait dengan keberhasilan kinerja produk di pasar. Sebuah produk atau layanan yang secara instan dapat diidentifikasi oleh *audiens* targetnya disebut sebagai merek. Ada kemungkinan bahwa perbedaan ini juga memiliki landasan emosional atau simbolis yang lebih dalam.

Merek menjadi suatu hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk di mana dengan mengetahui sebuah merek dari produk tersebut konsumen dapat mengetahui perbedaan produk tersebut dengan produk yang lainnya. merek juga menjadi satu alasan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

2.1.1.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Huddleston (2013:365) di dalam (Adabi, 2020) menjelaskan bahwa kesan kolektif dan individu yang dimiliki klien tentang perusahaan dan produk yang dijualnya disebut sebagai "citra" perusahaan. (Larika & Ekowati, 2020) di dalam (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) karena orang melihat merek terkenal sebagai referensi sebelum mencoba yang baru, citra yang digambarkan oleh perusahaan tentang merek nya sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Salah satu dari banyak cara untuk memahami citra merek adalah sebagai ringkasan tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengannya. Citra merek dapat dipahami dengan berbagai cara (Adenan *et al.*, 2018).

Cara anggota publik memandang bisnis tertentu disebut sebagai "citra merek" organisasi tersebut. Konsumen lebih cenderung memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek ketika produk tersebut memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut. Ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan penjualan merek terkenal (Lugina Ahjan Wijaya *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam (Fatmaningrum & *et al.*, 2020) representasi mental kolektif dari merek yang ada di benak pelanggan disebut sebagai citra merek. Pelanggan lebih cenderung menghabiskan uang jika mereka memiliki citra yang baik dari merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Merek yang kokoh harus menjadi dasar upaya perusahaan membangun reputasi positif di pasar. "Citra merek" perusahaan adalah kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan terkait dengan industri tempatnya beroperasi. Karya fiksi

semacam itu bisa mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, dari mulut ke mulut, atau liputan media (Sangadji dan Sopiah, 2013) di dalam (Fatmaningrum & et al, 2020)

Citra merek perusahaan dapat membantu mereka menentukan strategi terbaik untuk mengembangkan produk baru, memperluas lini yang ada, menjalankan kampanye pemasaran, dan mensegmentasi basis klien mereka (Christina & Purba, 2022). Dalam identitas visual merek, tujuan berikut telah digariskan sebagai tujuan:

1. Sebagai alat yang dapat mempublikasikan.
2. Menjadi alat yang menegakkan konsep.
3. Dapat menjadi karakter suatu merek maupun ciri-ciri tertentu.
4. Berfungsi sebagai pemimpin, melakukan pengendalian maupun menguasai dalam pasar.

Para penulis dapat mencapai kesimpulan bahwa asosiasi positif yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk (apakah produk itu adalah layanan atau komoditas) adalah hasil langsung dari pengalaman positif yang dimiliki pelanggan dengan produk tersebut karena definisi "citra merek" ini " memungkinkan mereka untuk mencapai kesimpulan itu. dengan merek dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan orang lain atau lingkungan seseorang untuk membeli produk memakai nama merek tersebut.

2.1.1.3 Pentingnya Citra Merek

(T. Purba & Husda, 2023) Setiap bisnis bekerja keras untuk menggambarkan dirinya dalam cahaya yang paling menguntungkan untuk

meningkatkan peluangnya mencapai tujuan keuangannya. Keuntungan-keuntungan ini menjadi tersedia bagi sebuah merek ketika memiliki reputasi yang mapan:

1. Meningkatkan pendapatan sebagai hasil dari basis pelanggan yang lebih luas.
2. Menempatkan produk baru di bawah label yang sama adalah proses yang mudah.
3. Mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan berusaha untuk mempertahankannya serta membantu pertahanan mereka.
4. Peningkatan Keberhasilan dalam Hubungan dengan Pelanggan dan Vendor.

2.1.14 Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 150) di dalam (Lugina Ahjan Wijaya et al., 2022) Memberikan deskripsi tentang berbagai manfaat yang diberikan merek kepada pedagang dan pelanggan. Pendapat yang dipegang pelanggan tentang merek tertentu, sering disebut sebagai "pendapat":

1. Sediakan bagi pedagang suatu sumber daya yang, khususnya berkaitan dengan manajemen persediaan dan pemeliharaan catatan akuntansi, memudahkan produsen untuk melacak produk mereka dan mengidentifikasi aktivitas yang telah dilakukan sehubungan dengan produk tersebut.
2. Orisinalitas produk perusahaan menjadi dasar perlindungan hukum yang mereka nikmati.

3. Kualitas sinyal berada pada tingkat setinggi mungkin, yang menghasilkan pelanggan yang puas dan memudahkan konsumen untuk membuat penilaian terkait pembelian mereka di masa mendatang.
4. Mampu membedakan suatu produk dari produk lain di pasar dengan menghubungkannya dengan konotasi tertentu dikenal sebagai "*branding*".
5. Adalah bahaya persaingan utama karena fakta bahwa hal ini memungkinkan anda memperoleh perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan identitas merek yang mengesankan yang akan tetap di ingatan klien anda hal ini juga memungkinkan anda mendapatkan perlindungan hukum.
6. Sumber pengembalian finansial, komponen terpentingnya adalah pendapatan yang diperoleh di masa depan, yang menciptakan peluang untuk perluasan merek.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut Sulistyari (2015:4) di dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

1. Citra Korporat, melambangkan reputasi perusahaan dalam batas-batas perusahaan itu sendiri. Tujuan menyeluruh dari strategi perusahaan adalah untuk meningkatkan citra publik perusahaan ke titik di mana pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap merek perusahaan.
2. Citra Produk, seberapa efektif penjualan suatu produk berbanding lurus dengan seberapa baik produk tersebut terlihat sesuai dengan kebutuhan, persyaratan, dan harapan pasar yang menjadi tujuan penjualannya. Cara suatu produk

ditampilkan kepada pelanggan dapat memiliki pengaruh yang cukup besar pada kesan pelanggan terhadap merek yang berafiliasi dengan produk tersebut.

3. Citra Pemakai, dapat dibentuk melalui hubungan langsung dengan konsumen yang menjadi fokus upaya pemasaran merek tersebut. Salah satu manfaatnya adalah bahwa pelanggan lebih cenderung memberi nilai tinggi pada karakteristik produk atau layanan yang mereka yakini penting bagi mereka.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

McKnight *et al.* (2002) didalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) harus ditekankan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual memengaruhi apakah pelanggan akan melakukan pembelian atau tidak serta apakah pelanggan akan memberikan informasi identitas apa pun atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rahmadhana & Ekowati, 2022) Inti kepercayaan ditemukan dalam kemampuan seseorang untuk mengandalkan orang lain yang berbisnis dengannya. Kepercayaan dalam hubungan *interpersonal* dan intra-organisasi bergantung pada banyak faktor, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Saat bekerja dengan mitra bisnis virtual, perusahaan sering kali menggunakan kriteria yang lebih ketat dari biasanya karena lebih sulit mengembangkan kepercayaan di lingkungan *virtual*. Kekhawatiran atas kualitas produk dan pengiriman tepat waktu dipegang secara setara oleh pelanggan dan pemasok barang dan jasa dalam suatu organisasi. Andromeda(2015) yang di alih bahasakan (Rahmadhana & Ekowati, 2022) Jumlah kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada situs *web e-niaga* berkorelasi

langsung dengan tingkat keberhasilan yang dinikmati situs *website* tersebut. Pelanggan lebih cenderung berbelanja di situs *website* terpercaya jika menurut mereka mudah digunakan dan mudah dijelajahi.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) di dalam (Adia et al., n.d.) (2022) saat menentukan apakah akan melakukan pembelian secara online atau tidak, satu-satunya aspek terpenting yang harus dipertimbangkan adalah apakah Anda memiliki kepercayaan pada situs *website* yang menjual barang serta individu yang menjual barang di situs *website* atau tidak. Oleh karena itu, kepercayaan dalam transaksi *online* mengacu pada kepercayaan seseorang terhadap suatu *website* maupun penjual pada *website* tersebut ketika melakukan pembelian melalui internet.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (kim et all, 2017) di dalam (Adia et al., n.d.) (2022) yaitu :

1. Jaminan kepuasan, dengan kata lain, jika Anda ingin klien Anda mempercayai Anda, Anda harus memenuhi harapan mereka, yang tidak lebih dari janji yang mereka buat dan tingkat kepuasan yang mereka capai.
2. Perhatian, klien lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek ketika merek tersebut menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kliennya, terutama jika terjadi masalah dengan produk tersebut.
3. Kekuatan asosiasi merek, Data dari indra konsumen, termasuk bau, rasa, dan penglihatan, mungkin atau mungkin tidak diserap ke dalam citra mental merek yang ada di kepala konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek, kesuksesan suatu merek bergantung pada konsumen yang memiliki asosiasi yang menguntungkan dan bertahan lama dengan merek tersebut.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

(Adabi, 2020) menyatakan beberapa jenis kepercayaan Konsumen,yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Kesadaran bahwa segala sesuatu memiliki seperangkat karakteristiknya sendiri adalah apa yang peneliti maksudkan ketika peneliti mengatakan bahwa peneliti memiliki keyakinan pada sifat-sifat objek. Mengembangkan kepercayaan membutuhkan penetapan karakteristik tertentu untuk berbagai entitas, termasuk orang, barang, dan jasa.

2. Kepercayaan Atribut

Adalah persepsi yang dimiliki pembeli mengenai sejauh mana suatu karakteristik berkontribusi terhadap pencapaian tujuan mereka.

3. Kepercayaan Objek

Sejauh mana pembeli yakin bahwa produk, orang, atau layanan tertentu akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian didasarkan pada seberapa baik mereka menganalisis dan menyeimbangkan informasi yang mereka ketahui tentang dua atau lebih kemungkinan pembelian. Keputusan yang diambil

konsumen mengenai produk yang mereka beli dipengaruhi oleh berbagai faktor dan alternatif.

Sangat penting bagi pelanggan untuk maju ke tahap proses evaluasi yang dikenal sebagai tahap pilihan membeli jika mereka ingin merasakan kesenangan berbelanja sebanyak mungkin. rekomendasi pelanggan tunggal tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan politik internasional (seperti karakteristik, harga, posisi, iklan, bukti, personel, dan proses). Kemudian, muncul karakteristik pembeda bagi pelanggan yang menyusun jawaban yang menampilkan barang dagangan dengan menggunakan semua data yang disediakan (Wijaya & Purba, 2020).

Di definisikan oleh Kotler dan Keller (2015:190) di dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian sesuatu, saat itulah pilihan pembelian dibuat. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian, yang meliputi berbagai macam proses. Tindakan pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2015:163) di dalam (Zagoto & Taryo, 2022) Ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan berbeda untuk barang tertentu, sangat penting bagi mereka untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif sebelum memutuskan pembelian akhir. Pilihan terakhir atas pembelian dibuat oleh Pilihan akhir yang diambil konsumen mengenai apakah akan melakukan pembelian atau tidak selalu merupakan produk dari sejumlah pertimbangan dan pemeriksaan. Kecenderungan seorang konsumen untuk

membelanjakan uang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada budaya, masyarakat, individu, dan psikologi. Pelanggan selalu menjadi puncak dari sejumlah besar pertimbangan dan penilaian. Kemungkinan seseorang melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis lainnya (Bahari dan Ashoer, 2018:71).

Dalam jangka panjang, pola pembelian pelanggan akhirnya menjadi faktor di pasar. Keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh proses di mana mereka mencapai keputusan tersebut. Menurut (Fadila et al., 2021) dalam (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) Topik yang lebih luas dikenal sebagai "keputusan pembelian" mencakup berbagai subtopik, termasuk keputusan mengenai apa, berapa banyak, kapan, di mana, dan dari siapa berbelanja. Contoh keputusan pembelian lainnya termasuk memilih merek mana yang akan dibeli secara total. Bisnis membutuhkan teknik pemasaran yang efisien untuk membuat klien datang kembali dan menghindari diri mereka sendiri agar tidak tertinggal dari pesaing mereka di pasar. Ada berbagai elemen yang dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk perusahaan tertentu. Dua dari aspek ini adalah kualitas barang itu sendiri serta jumlah kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

(Lugina Ahjan Wijaya et al., 2022) Agar pemasar mengetahui sepenuhnya proses kognitif yang mengatur keputusan akhir pembelian pelanggan, mereka perlu memiliki pemahaman yang lebih canggih tentang elemen yang mendorong

perilaku konsumen. Pembeli, jenis konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian, dan tahapan yang terlibat dalam melakukan transaksi adalah semua informasi yang harus diketahui oleh penjual. Tindakan membeli sesuatu dapat dibagi menjadi tiga tahap berbeda, dan mereka adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra pembelian, dengan kata lain, semua yang pelanggan lakukan dengan produk selain melakukan pembelian.
2. Tahap konsumsi, adalah titik di mana pelanggan memutuskan apakah akan melanjutkan penelitian produk lebih lanjut atau tidak dan akhirnya melakukan pembelian.
3. Tahap evaluasi purnabeli, adalah fenomena di mana pembeli melakukan pembelian tetapi kemudian mempertanyakan apakah itu pilihan terbaik atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Simamora(2002) dalam (Rahmadhana & Ekowati, 2022)terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Saat berbelanja di berbagai toko, konsumen dapat memilih di antara beberapa pilihan kemasan produk yang mereka beli. Keputusan ini harus mempertimbangkan dimensi serta kualitas dan estetika. Dalam keadaan ini, bisnis perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi aspek mana dari produk yang dipertanyakan yang menurut orang paling menarik.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Karena penampilan suatu produk merupakan faktor utama apakah pelanggan akan membelinya atau tidak, sangat penting bagi pedagang untuk mempresentasikan barang mereka dengan cara yang semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek produk

Karena pelanggan diharuskan untuk memilih merek sebelum menyelesaikan pembelian, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesadaran yang kuat terhadap berbagai kemungkinan merek yang dapat diakses oleh klien yang mereka layani.

4. Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian, pembeli dituntut untuk mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya lokasi titik penjualan produk.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Jumlah suatu produk yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli sepenuhnya terserah mereka. Karena klien memiliki preferensi yang beragam, perusahaan harus menyesuaikan produk dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian ini merupakan kelanjutan dari penelitian penulis sebelumnya dengan topik terkait (demikian judul penulis) yang telah dipublikasikan sebelumnya:

Tabel 2. 2 Tabel Lanjutan Penelitian terdahulu

No	Nama,tahun dan penelitian	judul	Alat Analisis	Hasil
3.	(Cipta Lestari Sinaga & Winda Evyanto, 2023) (Jurnal Dosen UPB)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam	diolah menggunakan SPSS versi 29	Menurut kesimpulan penelitian ini, kualitas produk memang berdampak pada keputusan yang diambil konsumen pada akhirnya. Sejauh mana pelanggan mempercayai satu sama lain memiliki efek positif dan dapat diamati pada kemungkinan pelanggan akan melakukan transaksi. Ada hubungan terbalik antara kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada bisnis tertentu dan kualitas barang yang dibeli pelanggan tersebut.
4.	(Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati, 2021) (SINTA 3)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i>	This study uses multiple linear regression analysis techniques through the analysis tool IBM SPSS statistic version 26.	Ketika konsumen memiliki rasa percaya, nyaman, dan aman terhadap suatu perusahaan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

Tabel 2. 3 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama,tahun dan penelitian	judul	Alat Analisis	Hasil
5	(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah, 2020) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Menggunakan aplikasi SPSS 24	Ada hubungan positif dan kuat antara kualitas produk, citra merek, dan tindakan pelanggan.
6	(Rini Rahmadhana & Sri Ekowati, 2022) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Menggunakan program SPSS	Dalam hal membeli barang melalui internet, kepercayaan dan perasaan berisiko adalah dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap hasil akhir.
7	(Nadhril Adabi, 2020) (SINTA 5)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok	menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil	Saat melakukan pembelian secara online, tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual dan kesediaan mereka untuk menerima risiko sama-sama berperan penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya transaksi tersebut.

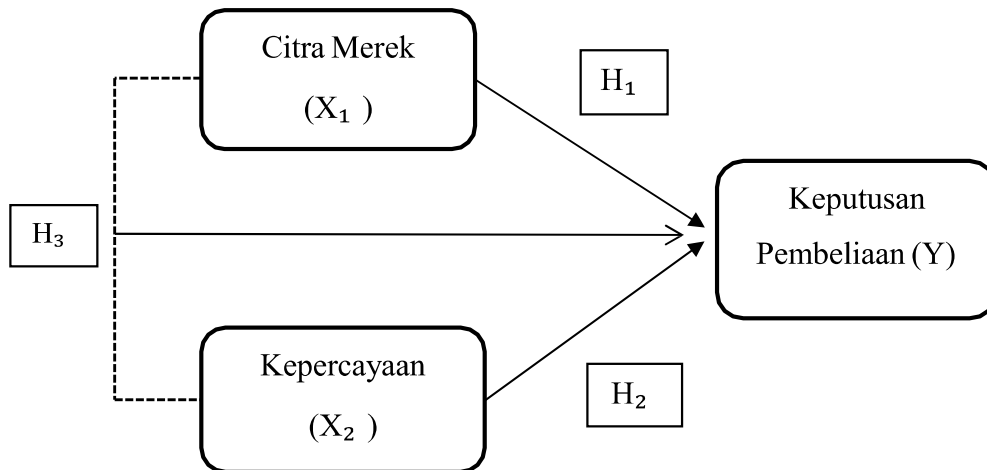
Tabel 2.4 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama,tahun dan penelitian	judul	Alat Analisis	Hasil
8.	(Fuji Puspa Sari & Hawignyo, 2021) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	software SPSS versi 25.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan ukuran efek gabungan sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dari total ukuran efek.
9.	(Yola novianti & Tiurniari purba, 2020) (Jurnal Dosen UPB)	Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah	Alat penelitian menggunakan kuesioner kemudian ditabulasikan dan dilanjutkan dengan analisis menggunakan SPSS Versi 22.	Kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan semuanya saling berhubungan sedemikian rupa sehingga dapat digambarkan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik satu sama lain (dengan nilai pengaruh 37,3% dan F hitung $19,051 > F$ tabel 2,70)

Sumber : Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, kerangka kerja model yang digunakan dalam penyelidikan ini diuraikan dalam bagan berikut, yang menawarkan gambaran grafis dari konsep tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: diolah peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Berikut ini, penulis mengembangkan hipotesis sebagai solusi jangka pendek untuk masalah berdasarkan rumusan masalah. Karena solusi ini dianggap sementara, penulis belum mengumpulkan cukup bukti untuk mendukungnya. akibatnya, saat ini hanya diakui keberadaannya di ranah teori.

Berdasarkan rumusan masalah dan susunan kerangka yang telah ditunjukkan sampai saat ini, berikut adalah rumusan hipotesis yang dapat disusun oleh penulis:

H_1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di

Shopee pada konsumen di kota Batam.

H_2 = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee pada konsumen di kota Batam.

H_3 = Citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee pada konsumen di Kota Batam.