

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini:

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening Nurlestari <i>et al.</i> , (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand ambassador • Citra merek • Keputusan pembelian • Minat beli 	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scarlett whitening di Kota Madiun.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli • Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflamme di kota semarang dengan minat beli sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Citra merek • Minat beli • Keputusan pembelian 	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna oriflamme di Semarang</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah partial least square (SEM-PLS)</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Harahap dan Khasanah, (2023)			<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh social media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan somthing Haryadi <i>et al.</i> , (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Citra merek • Word of mouth • Keputusan pembelian 	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan somthing Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli Muhtarom <i>et al.</i> , (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Harga • Kualitas produk • Promosi • Keputusan pembelian • Minat beli 	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko kecantikan KFSKIN Sampel dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Metode analisis yang digunakan adalah partial least square (SEM-PLS)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli • Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk inisfree	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadarn merek • Citra merek • Kepercayaan merek • Minat beli 	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna inisfree di Universitas Tarumanegara	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
	pada mahasiswa/I Universitas Tarumanegara Yosefine dan Budiono, (2023)		Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial least square (SEM-PLS)	signifikan terhadap minat beli
6	Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Andriana, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Brand trust • Keputusan pembelian • Minat beli 	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scarlett whitening di Kota Madiun.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli • Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Makassar Ramlawati dan Lusyana, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity endorser • Citra merek • Minat beli 	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna wardah di HPMM Makassar</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
8	Pengaruh persepsi kualitas produk, influencer review, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli produk scarlett	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas produk • Influencer review • Kepercayaan merek • Citra merek • Minat Beli 	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Purwokerto dengan jumlah populasi tidak diketahui</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
	whitening di Kota Purwokerto Pravitasari <i>et al.</i> , (2024)		97 responden. Namun peneliti menyebar kuesioner sebanyak 120 reponden Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Citra merek berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variable dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti: kualitas produk dan juga harga. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini juga menggunakan alat analisis data yaitu SPSS versi 26.

B. Landasan Teori

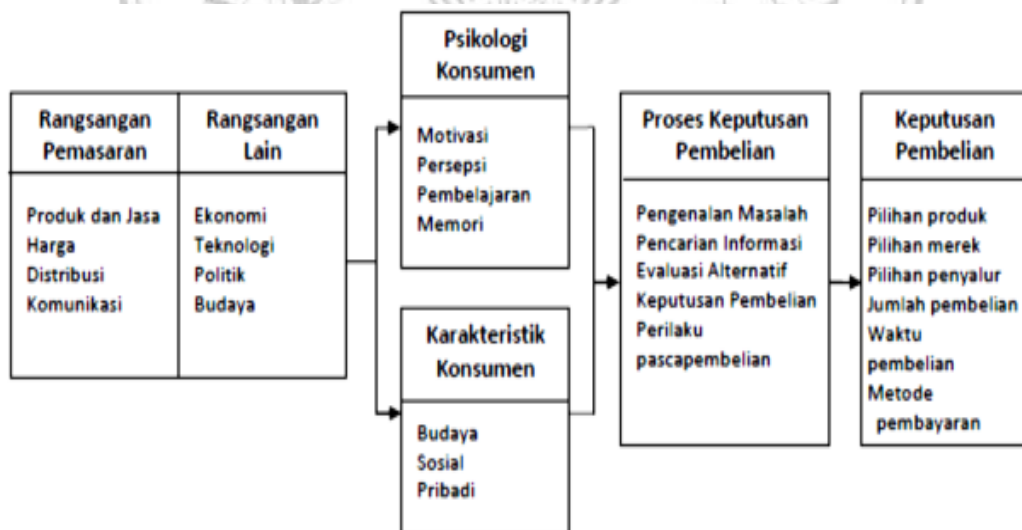
1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel, (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji *et al.*, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 2.1: Teori Perilaku Konsumen

(Kotler dan Keller, 2016)

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk

mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

d. Proses keputusan pembelian

Faktor rangsangan berupa produk dan juga jasa dapat mempengaruhi psikologi pada konsumen berupa persepsi (citra merek) sehingga berdampak pada proses keputusan pembelian yaitu pada tahap pencarian informasi sehingga berujung pada keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen.

2. Keputusan Pembelian

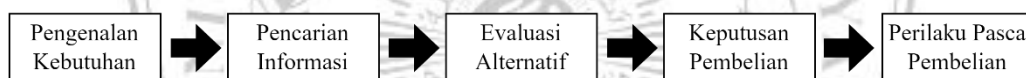
Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Purchase decision atau keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang berbeda antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pengaruh sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler &

Armstrong, 2016). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih dari suatu tindakan yang berdasarkan dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka sukai, proses ini melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen melalui lima tahap proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan proses ini dimulai sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1) Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian ialah pengenalan kebutuhan. Pembeli dapat menyadari kebutuhan mereka masing - masing yang dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Langkah pertama ini pemasar harus peka dengan apa yang dibutuhkan pembeli. Rangsangan internal yang dimaksud seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan dan diskusi yang dilakukan dengan kerabat mengenai brand tersebut.

2) Pencarian Informasi

Ciri – ciri konsumen yang tertarik adalah mereka mencari informasi dari produk. Saat dorongan dalam konsumen kuat dan disekitar mereka ada produk yang memuaskan, ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, atau konsumen dapat mengingat tentang informasi produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu adalah memproses informasi tersebut, atau diartikan melakukan evaluasi alternatif. Pribadi konsumen dan situasi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Terkadang konsumen tidak melakukan evaluasi dikarenakan konsumen membeli berdasarkan sebuah dorongan dan intuisi.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen mulai menyeleksi dan menentukan merek sekaligus terbentuknya minat pembelian. Keputusan pembelian secara umum adalah konsumen membeli *brand* yang mereka paling sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika orang lain tersebut sangat berarti bagi konsumen maka orang tersebut dapat merubah keputusan pembelian konsumen dari brand yang disukai menjadi brand yang dipilih karena pengaruh orang tersebut. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Ketika konsumen sudah membentuk sebuah minat dengan merumuskan faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat. Tetapi ditengah proses tersebut terjadi kejadian yang tidak diinginkan, seperti berkurangnya pendapatan dari konsumen secara tiba – tiba. Konsumen juga dapat menunda keputusan pembelian dengan mempertimbangkan resiko keuangan, bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen

5) Perilaku Pascapembelian

Perilaku setelah pembelian adalah patokan bagi pemasar apakah konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian *brand*. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan sebuah produk dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi dari konsumen atau lebih maka konsumen akan puas hingga sangat puas. Sebaliknya ketika produk tersebut *under expectation* maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika diantara ekspektasi dan kinerja terdapat kesenjangan yang besar maka ketidakpuasan konsumen juga besar

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurlestari *et al.*, (2022) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pilihan merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6) Metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 indikator saja untuk dapat mengukur keputusan pembelian sesuai dengan fenomena atau permasalahan yang ada. Peneliti menggunakan indikator pemilihan produk, pemilihan merek dan waktu pembelian untuk dapat mengukur keputusan pembelian.

3. Minat Beli

Minat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Minat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), minat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Minat merupakan indikasi dari

seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2016), minat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), minat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Assael (2014), minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari minat pembelian adalah sebagai berikut menurut Schiffman & Kanuk (2016):

- a. Minat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Minat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

a. Indikator Minat Beli

Menurut Harahap dan Khasanah, (2023) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1) Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor Pengontrol Minat Beli

Menurut Ajzen (2012) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

4. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek dapat diartikan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2008) *brand image* adalah tanggapan atau persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen. Dan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) "*Brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind*". Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to consumers purchase*". Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain,

atau kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”, ada beberapa faktor-faktor pembentuk yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman & Kanuk (2007) yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Selanjutnya Nurlestari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) dapat diukur berdasarkan beberapa indikator yang ada pada sebuah merek sebagai berikut:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

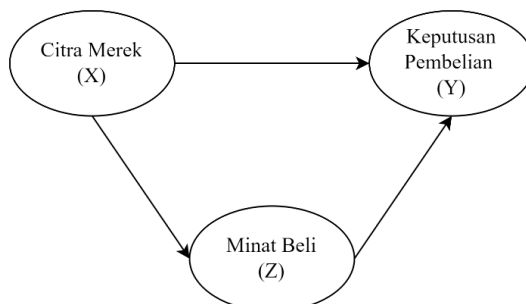
Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini citra merek (X) variable bebas, Minat Beli (Z) sebagai variable intervening serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

1. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari et al. (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Khasanah, (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari *et al.*, (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yisefine dan Budiono, (2023) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa yang dilakukan Andriana, (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

3. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriana, (2023) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Harahap dan Khasanah, (2023) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

4. Minat Beli memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Khasanah, (2023) membuktikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari *et al.*, (2022) yang juga membuktikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Muhtarom *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam mengambil keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

H4: Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

