

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Brand (Merek)

Merek merupakan suatu hal yang sangat diperlukan suatu perusahaan untuk mengenalkan perusahaan tersebut supaya dapat dikenal oleh konsumen. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli jika persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi, bukan produk Tjiptono (2011:34). Selain itu, merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging). Yanti & Sukotjo (2016:3)

2.2. Brand Image

Brand image akan menimbulkan persepsi seseorang terhadap suatu produk yang diinginkan nya. Citra merek tentunya tidak selalu selaras dengan kondisi nyata yang ada di perusahaan itu sendiri dan persepsi antar individu akan berbeda. Dengan ada nya *brand image* akan memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan akan perusahaan yang dipilihnya serta akan menentukan apakah keputusannya tersebut akan sesuai dengan persepsi nya.

Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2008 dalam Prasetya dkk, 2018). Persepsi dan keyakinan tersebut ada di dalam benak konsumen akibat citra merek yang dibuat oleh perusahaan. *Brand image* bisa timbul karena cara promosi dengan ide-ide yang unik, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan produk yang ditawarkan merupakan produk-produk yang berkualitas.

2.3. Faktor Brand Image

Menurut David A. Aker dalam Fristiana (2012:3) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

b. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.4. Indikator *Brand Image*

Dalam Keller (2012 : 239) menyebutkan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek (*brand image*) yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra Pemakai adalah persepsi konsumen terhadap pemakai barang atau jasa yang meliputi pribadi pemakai itu sendiri, kelas sosial, pekerjaan, serta gaya hidup.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat terhadap konsumen, kemudahan dalam menggunakan produk, serta jaminan kualitas dari produk tersebut.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Febriyanti & Wahyuati (2016:4) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2.6. Struktur Keputusan Pembelian

Kotler dalam Yanti & Sukotjo (2016:6) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap

keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang tempat penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.7. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Yanti & Sukotjo (2016:6) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- c. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang tidak terantisipasi.

Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

2.8. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dalam Fristiana (2012:4) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.9. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam febriyanti & Wahyuati (2016:4) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

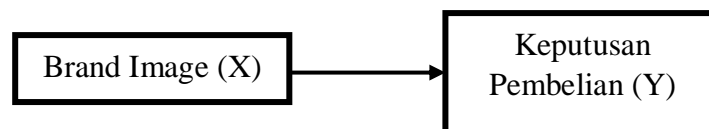
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Rizky Suci Febriyanti & Aniek Wahyuati (2016)	Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	kuantitatif
2	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Dessy Amelia Fristiana(2012)	Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	kuantitatif
3	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua	Mery Oky Zufi Yanti & Hendri Sukotjo (2016)	Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua	Kuantitatif

Sumber : Data diolah, 2021.

2.11. Kerangka Berfikir

Jika *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat membangkitkan dan mengarahkan pemikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee Pada Pengguna di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada pengguna di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

H_1 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee Pada Pengguna di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya..