

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Perdagangan ialah contoh tindakan yang dilaksanakan badan usaha maupun perorangan yang melaksanakan kegiatan bisnis, berupa kiat-kiat yang disusun untuk melakukan penjualan melalui promosi dan kreativitas yang inovatif. Pemasaran juga erat kaitannya dengan hubungan sosial antar produsen dan konsumen yang melakukan komunikasi dua arah sehingga menimbulkan nilai baik bagi keduanya. Nilai baik di sini maksudnya adalah keuntungan—bagi produsen akan mendapatkan upah dari barang ataupun jasa yang ditawarkan, serta konsumen akan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan yang menimbulkan kepuasan.

Menurut Philip Kotler dalam (Putri 2018), pemasaran bekerja dengan target marketing dalam membentuk pertukaran yang memiliki potensi dengan tujuan memberi kepuasan keperluan serta minat manusia. William Stanton mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang mana ialah sebuah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merancang, memilih harga, mengiklankan, serta membagi barang/jasa yang membebi rasa puas kebutuhan, baik untuk kustomer yang ada atau pembeli potensial.

### 2.2 *Brand Image*

Dalam sebuah perusahaan maupun bisnis, salah satu hal utama yang harus dimiliki adalah *brand* (merek). Pada hakikatnya, *brand* merupakan aset tak kasat mata yang menjadi identitas sebuah perusahaan/bisnis. Sebuah *brand* mampu menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk, sehingga membuat kesadaran, nama baik hingga keistimewaan bersaing di pasar. *Brand* memiliki kaitan erat dengan konsumen, dimana konsumen akan mempercayai sebuah produk hanya dengan melihat *brand*. Oleh karena itu, *brand* memiliki arti khusus bagi konsumen yang secara tak sadar mempengaruhi setiap perilaku dari konsumen. Pendapat *American Marketing Association* (AMA) pada (Keller 2013a), *brand* ialah “nama, terminologi, sign, simbol, atau desain, atau campuran dari mereka, yang diarahkan dalam identifikasi barang/jasa dari suatu seller serta guna memberi beda mereka dari rivalitas.” Secara teknis, tiap saat pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk item baru, dia sudah merancang/membuat *brand*.

Dalam (A. J. Sari, Udayana, and Cahya 2021), Priansa (2017:243) mendefinisikan merek sebagai suatu yang bisa membedakan produk badan usaha dengan kompetitor, pembeda itu termasuk nama, simbol, tanda, serta rencana dari tiap merek. Disamping itu, pendapat Tjiptono (2008:104) dalam (Fouratama et al. 2018) “*Brand* ialah janji seller dalam memberi penyampaian himpunan karakter, benefit serta jasa detail dengan konsisten pada kustomer. *Brand* bisa memberi penyampaian enam level makna yakni atribut, benefit, value, budaya, kepribadian, serta pemakaian”. Maka dari itu, sebuah *brand*

dikatakan lebih dari produk, sebab bisa mempunyai dimensi yang membedakannya di berbagai cara dari produk lainnya yang disusun guna menggenapi keperluan yang serupa.

Salah satu aspek dari *brand* yang sangat penting adalah citaranya, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang dimiliki konsumen untuk *brand* tersebut. Sehingga, bukan hanya kesadaran atas sebuah *brand* saja yang menjadikan seorang konsumen menentukan sebuah keputusan untuk melakukan hubungan dengan *brand*, baik untuk melakukan pembelian ataupun sekadar menumbuhkan kepercayaan atas sebuah *brand*. Citra dari sebuah *brand* merupakan hal yang krusial bagi konsumen untuk dapat menetapkan perilakunya sendiri. *Brand* yang memiliki citra baik mampu memberikan visualisasi secara nyata kepada konsumen, sehingga konsumen mampu merepresentasikan sendiri tujuan serta dapat mengetahui nilai dari *brand* tersebut.

Kotler & Keller (2016:330) pada (Mendrika 2017) menjelaskan bahwa brand imagery mencakup sifat ekstrinsik produk atau pelayanan serta upaya merek dalam menggenapi keperluan psikologis atau sosial kustomer. Pendapat Ramli (2016) pada (Rumaidlany, Mariam, and Ramli 2022), menyatakan bahwa brand image penting karena customer condong membeli produk yang dikenal baik dari pengalaman atau informasi media. (Nurhalim, 2020) pada (Rohmanuddin 2022), menambahkan bahwa brand image yakni Gambaran pandangan pada produk oleh informasi serta review penggunaan. Pada (Kusumaningrum, Dewi Ayu, Suci Sandi Wachyuni, Rita Ritasari 2019), brand image yakni kumpulan asosiasi unik dalam pikiran kustomer terkait atribut dan janji merek.

Menurut (Afrilia 2017), Brand image memiliki beberapa keuntungan, yakni:

- a. Mendorong inovasi. Meskipun pesaing dapat meniru fitur, bahan, teknologi, atau layanan, kekuatan merek yang telah dikenal sulit untuk dikalahkan.
- b. Meningkatkan kredibilitas dan legitimasi klaim. Diferensiasi merek menegaskan bahwa manfaatnya memang pantas mendapatkan merek.
- c. Mempermudah komunikasi. Memberi nama pada inovasi membantu menyederhanakan dan mengingat informasi dengan lebih mudah.

Brand image ialah kumpulan asosiasi merek yang terwujud dalam diri pelanggan. Kustomer yang sering pakai suatu merk biasa punya persepsi yang tetap pada citra nama tersebut. Asosiasi merek, yang mencakup semua pikiran, perasaan, persepsi, dan pengalaman terkait merek, merupakan inti dari brand image (Keller 1993). (Kotler 2009) menambahkan bahwa brand image mencerminkan pandangan serta rasa yakin pelanggan yang terefleksi pada pikiran mereka.

Pendapat (Keller and Swaminathan 2020), *brand image* bisa dikalkulasi lewat tiga parameter: power asosiasi merk, keutamaan asosiasi merk, serta nilai unik asosiasi merk.

### **2.2.1 Strength of Brand Associations**

Kian mendalam individu berpikir terkait informasi item serta mengaitkannya dengan wawasan merk yang ada, kian kokoh asosiasi merk tersebut. Kekuatan asosiasi ini bergantung pada bagaimana konsumen menyerap dan mengelola informasi serta bagaimana informasi sensorik mempengaruhi brand image. Asosiasi merek yang lebih kuat terbentuk saat pelanggan dengan aktif berpikir serta menginterpretasikan makna informasi item atau pelayanan.

- a. Relevansi Pribadi: Keterikatan pribadi terhadap merek terbentuk ketika konsumen melihat program pemasaran dari merek tertentu, terutama jika mereka sudah memiliki pengetahuan tentang merek lain.
- b. Konsistensi: Konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui pemasaran kepada masyarakat.

### **2.2.2 Favorability of Brand Associations**

Asosiasi merek tergantung pada konteks dan tujuan konsumen saat membeli atau mengonsumsi. Asosiasi ini bertujuan meyakinkan konsumen bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka dan membentuk penilaian positif. Asosiasi yang baik adalah yang diharapkan dan efektif disampaikan melalui pemasaran (Keller 2013).

- a. *Desirable*: Seberapa baik merek memenuhi harapan konsumen.
- b. *Deliverable*: Seberapa efektif informasi merek disampaikan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.3 Uniqueness of Brand Associations**

Penentuan posisi merek fokus pada keutamaan kompetitif atau "proposisi perdagangan unik" yang menyumbang alasan untuk customer supaya memilih merek itu. Uniqueness bergantung pada seberapa besar program komunikasi pemasaran menonjolkan perbedaan dibandingkan merek lain (Keller 2013).

- a. *Point of difference*: Seberapa efektif merek menunjukkan keunikan produk dibandingkan merek lain.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

Pendapat Sunyoto (2014:284) dalam (Lia 2022) terdapat lima model tahapan membeli, yaitu mengenal masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan dalam membeli, dan tingkah laku sesudah transaksi. Model ini menunjukkan bahwasanya konsumen melewati lima tahapan untuk membeli sesuatu. Namun tahapan tersebut tidak harus selalu berurut.

### **a. Pengenalan Masalah**

Pada tahap pengenalan atau identifikasi masalah, umumnya dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau memang hal tersebut merupakan sebuah kebutuhan. Ini berarti bahwasanya

konsumen memahami beda antara apa yang ril dengan apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Keperluan ini ada sebab dorongan internal / eksternal.

b. Pencarian Informasi

Di saat kustomer merasa terganggu dengan kebutuhannya sendiri, secara naluriah mereka akan mencari detail menggali informasi terkait produk/jasa yang dibutuhkan. Namun tahapan ini dapat dikatakan bersifat aktif maupun pasif, dikarenakan ketika keinginan konsumen kuat dan produknya dekat dalam jangkauan mereka, mungkin kustomer akan langsung membelinya. Namun Ketika tidak, kebutuhan kustomer ini hanyalah pengingat.

Pendapat Kotler & Keller, asal informasi pelanggan terdiri dari empat kategori sumber:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, serta kerabat.
- 2) Komersial: Iklan, tenaga seller, perantara, serta packaging.
- 3) Umum: Media massa dan kelompok pelanggan.
- 4) Pengalaman: pengelolaan, evaluasi, serta pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan atribut produk dan manfaat sebelum membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih merek berdasarkan evaluasi dan rekomendasi, dipengaruhi juga oleh faktor eksternal.

e. Perilaku Sesudah Transaksi

Pelanggan merasakan puas atau tidaknya setelah membeli item.

Keputusan pembelian, pendapat Kotler & Armstrong (2016) pada (Soleha, Wijayantini, and Hermawan 2022), melibatkan bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih serta memakai produk, layanan, atau pengalaman dalam menggenapi keperluan mereka.

Menurut Kotler (2013) pada (S. P. Sari 2020) menyebutkan bahwa keputusan transaksi disebabkan aspek budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

### 2.3.1 Faktor Budaya

Budaya adalah aspek utama yang mempengaruhi minat serta tingkah laku. Sub-budaya, seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, serta wilayah, memiliki karakteristik perilaku unik. Selain itu, kelompok sosial dan kelas sosial juga mempengaruhi nilai dan minat.

### 2.3.2 Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memberi pengaruh tingkah laku individu, dengan langsung/tidak.

- b. Keluarga  
Keluarga dapat punya pengaruh signifikan pada tingkah laku pembeli.
- c. Peran serta Status  
Peran seseorang dalam kelompok mencerminkan statusnya, yang menunjukkan penghargaan masyarakat terhadapnya.

### **2.3.3 Faktor Pribadi**

- a. Umur dan Tahap Hidup  
Preferensi transaksi serta selera individu bertransformasi sesuai usia dan tahap hidupnya.
- b. Pekerjaan  
Kelompok pekerjaan mempengaruhi produksi produk sesuai kebutuhan spesifik mereka.
- c. Keadaan Ekonomi  
Pendapatan seseorang memberi pengaruh pilihan item yang dibeli.
- d. Gaya Hidup  
Gaya hidup memengaruhi tingkah laku pembelian.
- e. Kepribadian serta Gagasan Diri  
Kepribadian adalah tanda psikologis unik, sementara gagasan diri berhubungan dengan citra diri.

### **2.3.4 Faktor Psikologis**

- a. Motivasi  
Motivasi ialah dorongan dalam mencari pemuasan keperluan.
- b. Persepsi  
Persepsi mempengaruhi bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dalam situasi tertentu.
- c. Belajar  
Belajar adalah perubahan perilaku melalui pengalaman, dengan banyak perilaku manusia diperoleh melalui proses ini.
- d. Kepercayaan dan Sikap  
Kepercayaan dan sikap berkembang dari tindakan dan pembelajaran, mempengaruhi perilaku.
- e. Minat Beli

Minat beli muncul setelah evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan merek dan minat. Keputusan pembelian meliputi:

- 1) Brand
- 2) Distributor
- 3) Besaran
- 4) Waktu
- 5) Cara transaksi

### 2.3.5 Studi Sebelumnya

Bagi penulis, hasil dari studi oleh peneliti sebelumnya merupakan acuan maupun referensi bagi penulis untuk mengerjakan penelitian dengan topik bahkan judul serupa. Adapun penelitian terdahulu yang yang dipilih penulis.

**Tabel 2.1 Studi Sebelumnya**

No	Nama peneliti, tahun	Judul Studi	Tujuan Studi	Hasil Studi
1.	(C. P. Ningsih 2019)	Pengaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian	Studi ini memiliki misi dalam mengukur sejauh mana brand image memberi pengaruh keputusan membeli.	Brand image memberi pengaruh keputusan membeli, sebab aspek seperti pelayanan, kualitas produk, strategi pemasaran, dan variasi produk sangat berperan penting
2.	(S. Ningsih 2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	studi ini memiliki misi dalam mengevaluasi dampak brand image pada keputusan membeli oleh pelanggan, serta tinjauan ekonomi Islam di bisnis kuliner Geprek Benu di Jl. Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru.	Hasil studi menandakan bahwasannya brand image punya dampak baik yang signifikan pada keputusan membeli.
3.	(Fitrianna dan Aurinawati 2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian punya misi guna mengukur dampak digital pemasaran pada brand awareness,	Digital marketing meningkatkan brand awareness, brand image, dan keputusan membeli konsumen.

		Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	brand image, dan keputusan membeli item Cokelat Monggo di Yogyakarta.	
4.	(Jasmani dan Sunarsi 2020)	<i>The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang</i>	<i>This study examines how product mix, promotion mix, and brand image affect consumer purchasing decisions for Sari Roti in South Tangerang.</i>	<i>Product mix, promotion mix, and brand image significantly influence consumer purchasing decisions.</i>
5.	(Rumaidlany, Mariam, dan Ramli 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat	Penelitian ini menguji dampak brand image serta brand awareness pada keputusan membeli di McDonald's Palmerah, Jakarta Barat.	Brand image serta brand awareness dengan signifikan mempengaruhi keputusan membeli, baik secara individu maupun bersamaan.
6.	(Miati 2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Studi ini memiliki misi dalam menilai dampak brand image pada keputusan transaksi kerudung Deenay oleh pelanggan Gea Fashion Banjar.	Brand image mempengaruhi keputusan transaksi kerudung Deenay di Gea Fashion Banjar, dengan citra merek yang baik menaikkan rasa percaya serta pilihan pelanggan.
7.	(Benhardy et al. 2020)	<i>Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intention: Mediating Brand Trust</i>	<i>This study aims to show that Brand Image and Price Perception positively influence Purchase Intention, with Brand Trust mediating this relationship.</i>	<i>Data analysis reveals that Brand Image and Price Perception significantly influence Purchase Intention in online universities, with Brand Trust mediating this effect. Brand Image and Price Perception are key factors in potential students' decisions.</i>
8.	(Haitao 2022)	<i>The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)</i>	<i>The literature review on Brand Image and Product Quality's impact on Purchase</i>	<i>The hypotheses are: 1. Brand Image affects Purchase Intention. 2. Product Quality affects Purchase Intention.</i>

			<p><i>Intention aims to develop a research hypothesis for future studies in Marketing Management.</i></p>	
--	--	--	---	--

### 2.3.6 Korelasi antara **Brand Image** dengan Keputusan Pembelian

*Brand image* mencerminkan asosiasi, pengalaman, reputasi, dan kesan yang dibentuk melalui pemasaran dan interaksi. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

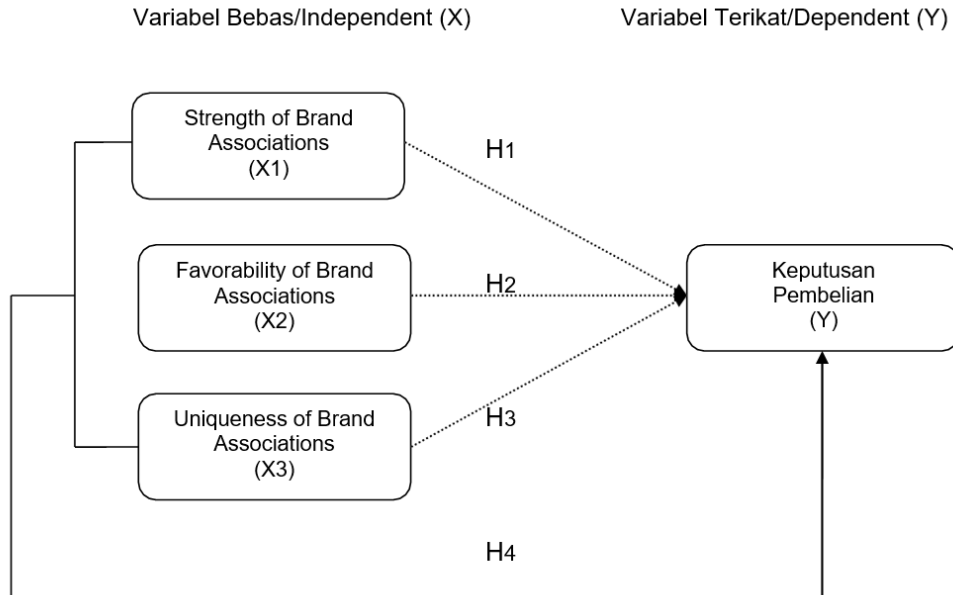
Relasi brand image dengan keputusan transaksi ialah:

- a. *Brand image* yang positif membedakan *brand* dari pesaing dan membuat konsumen lebih cenderung memilihnya.
- b. *Brand image* yang bagus membangun kepercayaan, membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta lebih mungkin untuk membeli dan merekomendasikan produk.
- c. *Brand image* yang kuat mempengaruhi persepsi kualitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta kepuasan.
- d. *Brand image* yang sukses menciptakan afeksi emosional, meningkatkan loyalitas, dan keterlibatan jangka panjang.

Kesimpulannya, *brand image* yang kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan perbedaan, kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional. Perusahaan perlu menjaga brand image yang konsisten dan positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.



### 2.3.7 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3.8 Hipotesis Studi

Dalam studi yang menggunakan hipotesis, pendekatan kuantitatif diperlukan. Hipotesis ialah respon *temporary* pada kendala studi yang dirumuskan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono 2021). Sesuai masalah serta kerangka konseptual mengenai kekuatan, kecenderungan, dan keunikan asosiasi merek, hipotesis studi ialah:

- a. H1: Kekuatan asosiasi merek berdampak baik pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- b. H2: Kecenderungan asosiasi merek berdampak baik pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- c. H3: Keunikan asosiasi merek berdampak baik pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- d. H4: Kekuatan, kecenderungan, dan keunikan asosiasi merek secara simultan berdampak baik pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang