

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek merupakan identitas suatu produk sebagai salah satu faktor pembeda dari para pesaingnya, baik dalam bentuk penggunaan nama tertentu, desain tertentu, logo tertentu atau tanda dan simbol visual lainnya. Merek adalah nama, simbol, logo, desain, ataupun kombinasinya, yang digunakan dengan fungsi untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang dimiliki baik oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan untuk membedakannya dari produk lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol visual, dan hal-hal lainnya untuk dipakai sebagai identitas pada suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakannya dari para pesaing (Syafran & Harisman, 2022).

Bagi produsen atau perusahaan, merek sangat berguna karena merek mengandung janji kepada pembeli bahwa produsen atau perusahaan menjamin secara konsisten akan menyajikan manfaat, kualitas dan lain-lain yang tetap memuaskan. Banyak konsumen yang membeli produk hanya melihat atau berpacu pada merek saja yang dikarenakan oleh berbagai hal seperti merek yang sudah dikenal, ataupun yang memiliki kualitas terjamin. Namun banyak juga konsumen yang membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan saja dan tidak terlalu berfokus pada merek apa yang akan mereka beli atau dipilih. Pada saat ini banyak perusahaan yang ingin memperluas produk mereka untuk

menarik pasar yang lebih banyak dan lebih luas lagi, seperti halnya dengan melakukan lini produk. Perusahaan pesaing yang memperkenalkan produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat dan tentunya juga memiliki manfaat serta kualitas produk yang baik pula. Selain itu perluasan lini produk juga dapat mempengaruhi konsumen Dengan mengakui bahwa salah satu aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat, ini disebut dengan perluasan lini produk. Perluasan merek memiliki beberapa keuntungan tersendiri untuk perusahaan yaitu mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk. Dengan perluasan merek, konsumen bisa menarik kesimpulan dan menciptakan harapan seperti pada komposisi dan kinerja dari produk baru yang didasarkan pada apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk itu sendiri dan sejauh mana mereka merasa relevan dengan produk baru. Dalam melakukan keputusan pembelian, sebab konsumen seharusnya sudah dapat mempersepsikan ataupun mempresentasikan produk baru dan merek baru yang diperkenalkan oleh merek induk. Biasanya merek induk memiliki pandangan atau citra tersendiri dimata konsumen (Azhari & Fachry, 2020).

Menurut Azhari & Fachry (2020) indikator – indikator merek antara lain:

1. Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
2. Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.

3. Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.
5. Dapat diadaptasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, diungkapkan bahwa merek menurut Syafran & Harisman (2022) dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat (*benefit*) suatu merek lebih dari sekedar atribut. Konsumen tidak membeli atribut tapi lebih membeli manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Atribut diperlukan jika hanya untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Nilai (*value*), merek menguatkan sesuatu tentang nilai bagi suatu produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dapat lebih dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

3. Nilai (*value*), merek menguatkan sesuatu tentang nilai bagi suatu produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dapat lebih dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya (*culture*), merek memiliki budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
5. Kepribadian, merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang mereka inginkan.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan mengkonsumsi.

2.1.2 Brand image

Brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. *Brand* yang dibentuk oleh sebuah merek harus jelas dan memiliki keunggulan. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Pamungkas & Kurniawati, 2022)

1. Citra pembuat/perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

2. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. (Pamungkas & Kurniawati, 2022). Menurut Azhari & Fachry (2020) dimensi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Brand identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand association* (asosiasi merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku

komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Azhari & Fachry (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Arianty & Andira (2021) antara lain:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, *design*, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpastian, maka dari itu konsep-konsep menurut Firmansyah, Masrun, & Yudha S (2021) keputusan pembelian tidak lepas dari konsep

kepuasan dari pelanggan tersebut. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Pamungkas & Kurniawati, 2022).

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan di artikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan di pandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Menurut Azhari & Fachry (2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Azhari & Fachry (2020) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

Menurut Arianty & Andira (2021) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian merek yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021).

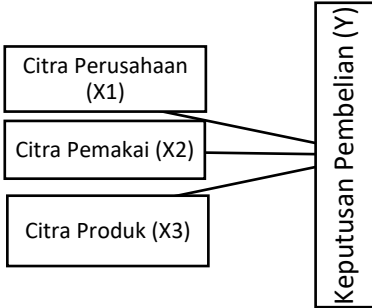
Menurut Arianty & Andira (2021) faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

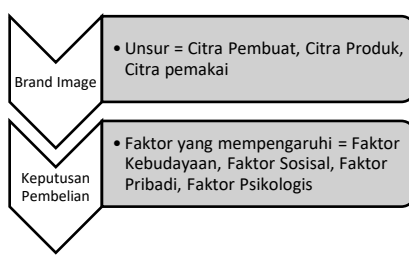
1. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Faktor psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor sosial.
4. Faktor kultural.

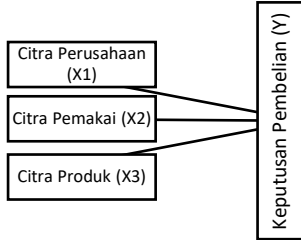
2.2 Penelitian Terdahulu

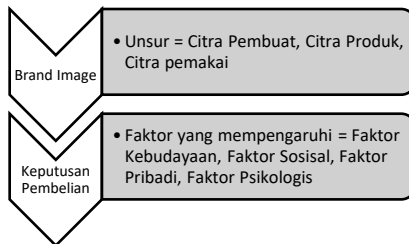
Berikut ini adalah penelitian terdahulu sebagai pendukung untuk melakukan penelitian:

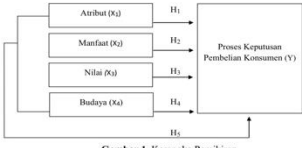
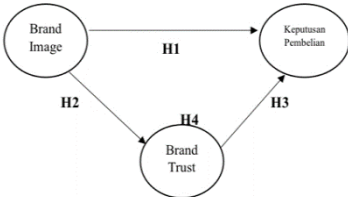
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Judul Jurnal	Kerangka Penelitian	Hasil
1	Baithani Theta Vika Stevani Sibarani, Achmad Fauzi, Sunarti (2014)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang)	<p>Citra Perusahaan (X1) Citra Pemakai (X2) Citra Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1,X2,X3 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Y 2. Hasil Uji T Dengan hasil data yang dikumpulkan melalui kuisioner hasil nilai uji t hitung dan koefisien beta paling bessr

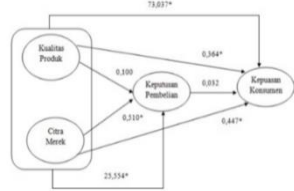
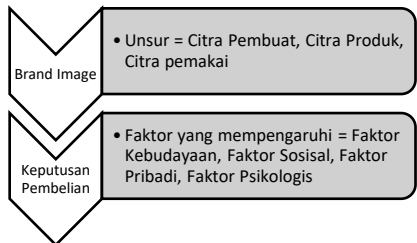
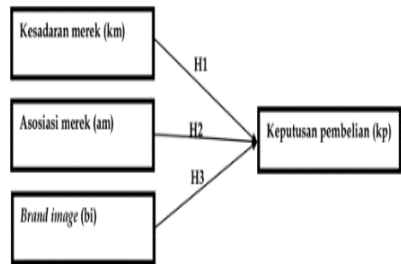
				<p>yakni variabel bebas X3 (citra produk) yang menandakan bahwa citra produk adalah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil Uji F Variabel bebas lebih dominan daripada variabel terikat Hasil analisis regresi linear berganda F lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yakni 0,000 yang berarti variabel bebas secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat .</p>
2	Laila Dairina, Vicky F Sanjaya (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse)	<p><i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>  <p>The diagram illustrates the relationship between Brand Image and Purchase Decision. Brand Image is represented by a downward-pointing arrow, and Purchase Decision is represented by an upward-pointing arrow. A box next to Brand Image lists its components: 'Unsur = Citra Pembuat, Citra Produk, Citra pemakai'. A box next to Purchase Decision lists influencing factors: 'Faktor yang mempengaruhi = Faktor Kebudayaan, Faktor Sosiasal, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis'.</p>	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y

3	Fransisca Paramitasari Musayari (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	<p>Citra Perusahaan (X1) Citra Pemakai (X2) Citra Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> X1,X2,X3 signifikan ke Y secara simultan Hasil Uji F Nilai sig F =0,000<0,05 artinya variabel independen secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji T Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Citra pemakai berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan .Citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	--	---	--	--

				(Y). Maka variabel Y dapat dijelaskan dengan nilai ketiga variabel yakni 39,2%. Dan sisanya senilai 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	<p>Citra Merek / <i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual model. On the left, a downward-pointing arrow labeled 'Brand Image' points to another downward-pointing arrow labeled 'Keputusan Pembelian'. To the right of the 'Brand Image' arrow is a box containing the text: '• Unsur = Citra Pembuat, Citra Produk, Citra pemakai'. To the right of the 'Keputusan Pembelian' arrow is a box containing the text: '• Faktor yang mempengaruhi = Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis'.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y 2. Citra merek <i>brand image</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dipengaruhi juga dengan unsur sosial, budaya, pribadi, psikologis.

5	Mohammad Argya (2018)	Analisis Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso Pada Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di Bogor	 <p>Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber: Olah Data Peneliti</p> <p>154</p> <p>Atribut (X1) Manfaat (X2) Nilai (X3) Budaya (X4) Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> X1,X2,X3,X4 secara bersama berpengaruh secara (f) dan signifikan terhadap keputusan pembelian rinso. Secara parsial hanya variabel X3 (nilai) yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga tidak sesuai dengan kualitas produk. Variabel X1, X2, X3, X4 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,2%
6	Nur Aeni, Muhammad Ekhsan (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand Trust</i>	 <p>Brand Image (X1) Brand Trust (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Maka kesimpulannya <i>a brand image</i>

				<p>mempengaruhi secara (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> mempengaruhi <i>brand trust</i>, <i>brand trust</i> mempengaruhi keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi <i>brand trust</i>.</p>
7	Rafialdihanif Hanif Srihadi, Mahir Pradana (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Body Mist The Body Shop</i> Bandung	<p>The diagram illustrates a conceptual model where Brand Image (X) is the independent variable and Purchase Decision (Y) is the dependent variable. An arrow points from X to Y. X is defined by three sub-components: Corporate Image, User Image, and Product Image. Y is defined by six sub-components: Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, and Payment Method. Citations are provided for both variables: Kotler & Keller (2013:98) for X and Kotler dan Keller (2016 : 201) for Y.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1,X2,X3 signifikan ke Y secara simultan 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>body mist The Body Shop</i> Bandung.

8	Nur Dianah, Henny Welsa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen	 <p>Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Konsumen (Y2)</p>	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone xiaomi</i> .
9	Hamzah Muslimin, Baharuddin Semmaila, Aryati Arfah, 2022	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar	<p>Citra Merek / Brand Image (X) Keputusan Pembelian (Y)</p> 	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y
10	Mery Oky Zufi Yanti, Hendri Sukotjo (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aqua		<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, hasil uji t ber nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baithani Theta Vita Stevani Sibarani, Achmad Fauzi, Sunarti (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang”, dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laila Dairina, Vicky F Sanjaya (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek *Converse*”, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merk *Converse*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang”, dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang. Penelitian ini menerapkan uji validitas dengan hasil 0,6 yang berarti kuisioner tersebut valid karena lebih dari 0,3, dan uji reliabilitas dengan hasil nilai alpha 0,744 yang berarti reliabel karena nilai alpha lebih dari 0,6 dan terakhir

menerapkan uji hipotesis yang hasilnya *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar”, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Argya (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso Pada Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di Bogor”, dapat diketahui bahwa persepsi atribut, manfaat, nilai, dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso. Variabel X1, X2, X3, X4 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,2%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni, Muhammad Ekhsan ; 2021 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*”, dapat diketahui bahwa persepsi *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rafialdihanif Hanif Srihadi, Mahir Pradana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* Bandung” menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Dianah, Henny Welsa (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone Xiaomi* serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Dalam penelitian ini uji t memiliki nilai kualitas produk sebesar $0,417 > 0,05$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t citra merek bernilai $0,000 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone xiaomi*.

Berdasarkan penelitian Hamzah Muslimin, Baharuddin Semmaila, Aryati Arfah (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget di Kota Makassar” yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Mery Oky Zufi Yanti, Hendri Sukotjo (2016) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua” yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua. Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan mengkaji pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pisang goreng nugget. Hasil dari uji f/uji simultan yaitu *brand image*

dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,000 yang artinya *brand image* terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t/uji parsial yaitu *brand image* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 11,746. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 76,7%.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesa utama pada penelitian ini adalah :

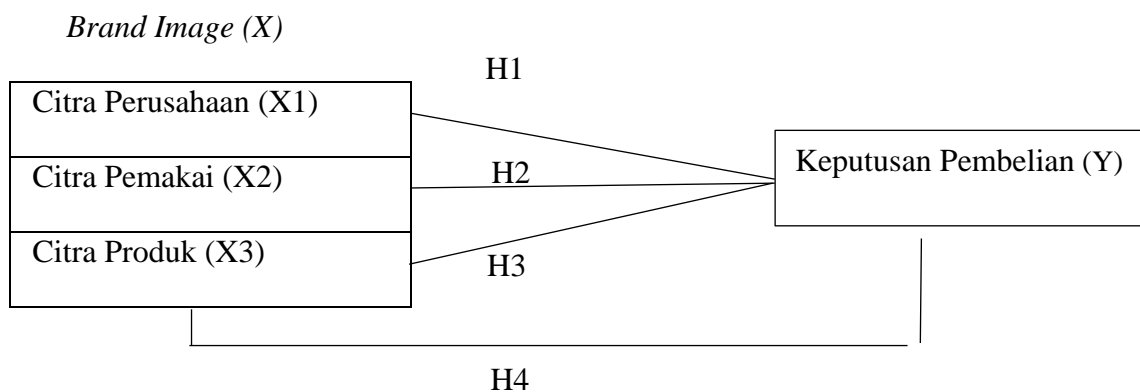
H1: Citra perusahaan dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra pemakai dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra produk dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dari *brand image* secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan pada model penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian De'Joyeux Floral Atelier (Huda , 2020)

2.4.1 Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha di Makassar. Maka H1 berupaya untuk membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

H1 : Citra perusahaan dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

2.4.2 Pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha di Makassar. Maka H2 berupaya untuk membuktikan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

H2 : Citra pemakai dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian De'Joyeux Floral Atelier.

2.4.3 Pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

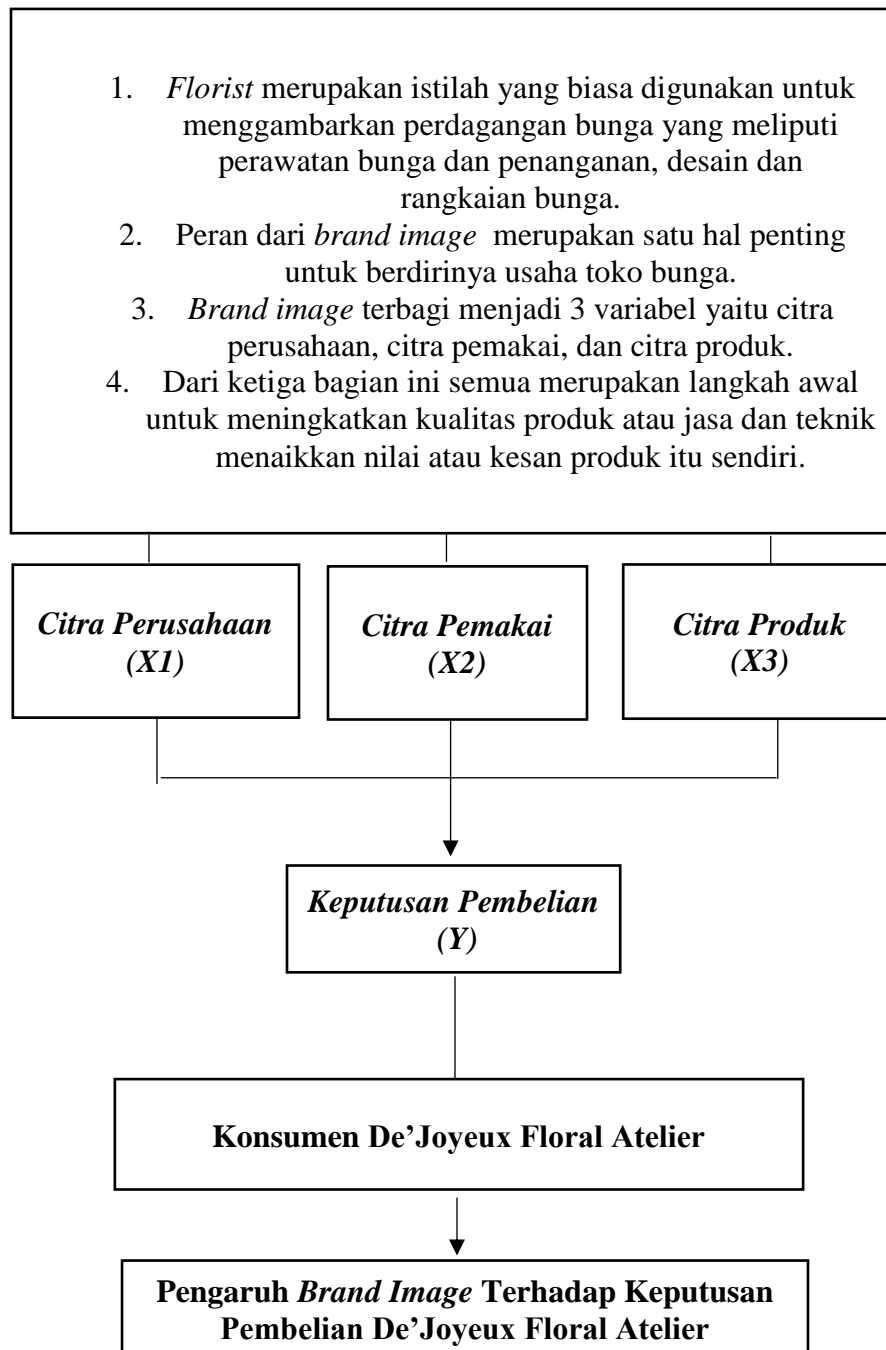
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Maka H3 berupaya untuk membuktikan bahwa citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier. H3 : Citra produk dari *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

2.4.4 Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di De'Joyeux Floral Atelier.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian De'Joyeux Floral Atelier. Maka H4 berupaya untuk membuktikan bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian De'Joyeux Floral Atelier.

H4 : Citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk dari *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian De'Joyeux Floral Atelier.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)