

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Citra Merek

###### a. Pengertian

Citra merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Kotler yang dikutip dalam skripsi Muhammad Yusat citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.<sup>1</sup>

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam kutipan Riski Izhak mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Yusat, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food di Kota Makassar", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016)

<sup>2</sup> Rizki Ishak, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada CV. Megatama Motor (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2017)

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif ataupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Citra merek yang positif juga akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2004:2) sebagaimana dikutip dari jurnal Alfa Wibawa Makna Hayat, 2014.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, "Perilaku Konsumen" Hlm 338

<sup>4</sup> Arfa Wibawa Makna Hayat, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung (Program Studi Manajemen, UNIKOM, Bandung 2014)

## **b. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (1997:32) dalam skripsi Ahmad Hidayat menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

5

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan 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) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, 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.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, adalah berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

---

<sup>5</sup> Ahmad Hidayat, "Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013) Hlm 20

### c. **Komponen Citra Merek**

Komponen citra merek yaitu sebagai berikut :<sup>6</sup>

#### 1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Durianto (2004) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

#### 2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

#### 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen

---

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiha, "Perilaku Konsumen" Hlm 328-332

#### 4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

#### d. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2008:56) dalam skripsi Rachmat Harfani, 2014 dimensi citra merek yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### 1) *Strength Of Association*

Merupakan fungsi yang mengacu kepada seberapa banyak (kuantitas) informasi yang diterima dan bagaimana kualitas informasi yang diolah di dalam ingatan konsumen sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *strength of association* mengarah kepada informasi keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* lain, yang termasuk dalam kelompok *strength* ini adalah penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk dan penampilan dari fasilitas pendukung produk.

##### 2) *Uniqueness of brand association*

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi

---

<sup>7</sup> Rachman Harfani, *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Sim Card Telkomsel* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014) Hlm 20-21

layanan, variasi harga maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3) *Favorability of association*

Yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat maupun kesan merek yang ada dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada jurnal Hareem Zeb, Kashif Rashid, and M. Bilal Javeed “ *Influence of Brands On Female Consumer’s Buying Behavior in Pakistan*”<sup>8</sup> yaitu sebagai berikut :

- 1) Reputasi
- 2) Merek mudah di ingat
- 3) Memberikan rasa percaya diri ketika menggunakan
- 4) Kualitas produk
- 5) Keunikan produk

---

<sup>8</sup> Hareem Zeb, Kashif Rashid, and M. Bilal Javeed “ *Influence of Brands On Female Consumer’s Buying Behavior in Pakistan*” ,International Journal Of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.3, June 2011.

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian

Crow et., all. (2003)<sup>9</sup> menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup atau sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Kotler dan Keller (2003)<sup>10</sup> mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi tahap kedua (Sumarwan, 2004).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau senang terhadap suatu produk tertentu dimana produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen sebelum membeli dengan kenyataan yang diterima.

---

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) Hlm 197

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi* (Yogyakarta : ANDI, 2016) Hlm 150

## **b. Teori Kepuasan Konsumen**

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

### 1) Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientially affective feeling*)

Menurut Jones (2008) teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

### 2) Teori Kepuasan (*The Expectacy Disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

## **c. Elemen Kepuasan Konsumen**

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

### 1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Ketika barang

---

<sup>11</sup> Etta dan Sopiah, Hlm 183

<sup>12</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Hlm 210-211



atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja aktual barang berhasil.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

#### **d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut lupiyoadi (2001:158) dalam skripsi M. Nur Ali Ramadhan<sup>13</sup> ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tersebut.

---

<sup>13</sup>M. Nur Ali Ramadhan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Surabaya* (Skripsi, Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Malang, 2013) Hlm 25

#### **e. Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>14</sup>

##### 1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kesesuaian harapan konsumen dapat berupa :

- Perasaan senang setelah melakukan pembelian
- Merasa puas dengan kualitas pelayanan

##### 2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

##### 3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta, ANDI, 2014) Hlm 221

keputusan.<sup>15</sup> Satiadi (2003) mendefinisikan bahwa, inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan untuk membeli dapat mengarah keberbagai macam proses dalam pengambilan keputusan tersebut.<sup>17</sup> Schiffman dan Knuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah :<sup>18</sup>

- 1) Proses *Complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh keputusan untuk membeli pakaian atau mobil. Dalam kasus seperti ini konsumen

---

<sup>15</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (Bandung : ALFABETA, 2016) Hlm 56

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Hlm 121

<sup>17</sup> Nurmalia Pajrin, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung*" (Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2016) Hlm 29

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi* , Hlm 102

secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu.

- 2) Proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- 3) Proses *limited decision making*, konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko.
- 4) Proses *inertia*. Tingkat kepentingan dengan barang rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena ada hambatan untuk mencari alternatif lain.

#### **b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi* , Hlm 114

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat internal maupun eksternal.

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

**c. Keputusan Pembelian Ulang**

Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa

keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian merujuk pada Kotler dan Amstrong (2012) yaitu sebagai berikut :<sup>20</sup>

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Waktu
- 4) Jumlah Pembelian

### **B. Penelitian Terdahulu**

Juni Agung Adrianto dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* Mujahidin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.<sup>21</sup>

Citra Suci Mantaub dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Hlm 89

<sup>21</sup> Juni Agung Adrianto dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta) Skripsi (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2014)

pembelian dan juga variabel kepuasan konsumen berpengaruh memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) hubungan antara Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

Desiana Rahmasari dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>23</sup>

Muhammad Romadhoni dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Muhammad Yusat dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Galigo Food di Kota Makkasar”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>25</sup>

Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri dengan judul “ pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung”, hasil

---

<sup>22</sup> Citra Suci Mantaub dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen” e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2, No. 2, Mei 2014 :81-88.

<sup>23</sup> Desiana Rahmasari dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya” Skripsi (Surabaya, STIE Perbanas, 2015)

<sup>24</sup> Muhammad Romadhoni dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY” Skripsi (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

<sup>25</sup> Muhammad Yusat dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Galigo Food di Kota Makkasar”, Skripsi (Makkasar, UIN Alauddin, 2016)



penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>26</sup>

Annisa Ristu Rahmawati, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul IZZA Yogyakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>27</sup>

Zahra Nabilah Wangisuta dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 20,9%.<sup>28</sup>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti                 | Judul Penelitian  | Perbedaan Penelitian                            |
|-----|-------------------------------|---|---|
| 1   | Juni Agung Adrianto<br>(2014) | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Distro | ▪ Menggunakan analisis regresi linear sederhana |

<sup>26</sup> Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung” jurnal e-Proceeding of Management, ISSN Vol.3, No. 2 Agustus 2016.

<sup>27</sup> Annisa Ristu Rahmawati, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul IZZA Yogyakarta” Skripsi (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

<sup>28</sup> Zahra Nabilah Wangisuta “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung”, jurnal ISSN Vol.3, No.2, Agustus 2017

|   |                              |  |   |
|---|------------------------------|--|---|
|   |                              | Mujahidin<br>Yogyakarta)   |   |
| 2 | Citra Suci Mantauv<br>(2014) | “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen” | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>▪ Menggunakan regresi linear berganda</li> </ul> |
| 3 | Desiana Rahmasari<br>(2015)  | “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya”                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel harga dan kualitas produk</li> <li>▪ Menggunakan regresi linear berganda</li> </ul>                   |
| 4 | Muhammad Romadhoni (2015)    | “Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan analisis linear sederhana</li> </ul>   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |   | Mahasiswa FIK<br>UNY”  |   |
| 5 | Muhammad Yusat<br>(2016)                          | “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Galigo Food di Kota Makassar” | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>▪ Menggunakan regresi linear berganda</li> </ul> |
| 6 | Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri<br>(2016). | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung”                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan analisis linear sederhana</li> </ul>   |
| 7 | Annisa Ristu Rahmawati (2016)                     | “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul IZZA Yogyakarta”                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel Harga</li> <li>▪ Menggunakan regresi linear berganda</li> </ul>           |
| 8 | Zahra Nabilah Wangisuta, (2017)                   | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan analisis linear sederhana</li> </ul>   |

|  |  |                            |  |
|--|--|----------------------------|--|
|  |  | Badger Di Kota<br>Bandung” |  |
|--|--|----------------------------|--|

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan antara merek - merek produk serupa. Konsep dan praktik citra merek tidak hanya berfokus pada faktor - faktor obyektif seperti kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat subyektif seperti mengaktifkan utilitas psikologis yang menandakan status sosial dan diferensiasi pelanggan dari orang lain dan mempertahankan afektif dan persepsi mental terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gde Sukaatmadja dengan judul “ *The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>29</sup>

Muhammad Ehsan Malik, M. Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal dalam penelitiannya yang berjudul “ *Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan*

---

<sup>29</sup> I Putu Gde Sukaatmadja, “ *The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention* ”, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. 6, No. 10, October 2018.

*Telecommunication Sector*” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk bagi konsumen maka akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub> : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

## **2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Rahmat Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>

Ori Sista, Muiszudin dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Muhammad Ehsan Malik, M. Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal, “ *Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 23, December 2012.

<sup>31</sup> Rahmat Hidayat, ““Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University), Jurnal Ecodemica, Vol. 3, No. 1, april 2015

<sup>32</sup>Ori Sista, Muiszudin,” “ *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak*” Jurnal Manajemen Motivasi, Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2015.

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>2</sub> : Kepuasan konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang memiliki citra merek cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna,2003)<sup>33</sup>. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afra Wibawa Makna Hayat (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung” juga membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Pproduk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Difonegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 1. 2016 Hlm 1-13

<sup>34</sup> Afra Wibawa Makna Hayat “ Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung”, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung, 2014.

Hesti Utami dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>35</sup>

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk bagi konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub> : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.**

Radita Herliza, Marheni Eka Saputri Dan Desiana Rahmasari dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Rahmat Hidayat , Muiszudin, Ori Sista dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu Zahra Nabilah Wangistu, Annisa Ristu Rahmawati Dan Juni Agung Adrianto dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>35</sup> Hesti Utami, “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, Skripsi (Palembang, UIN Raden Fatah, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan memberikan tingkat kepuasan terhadap merek yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

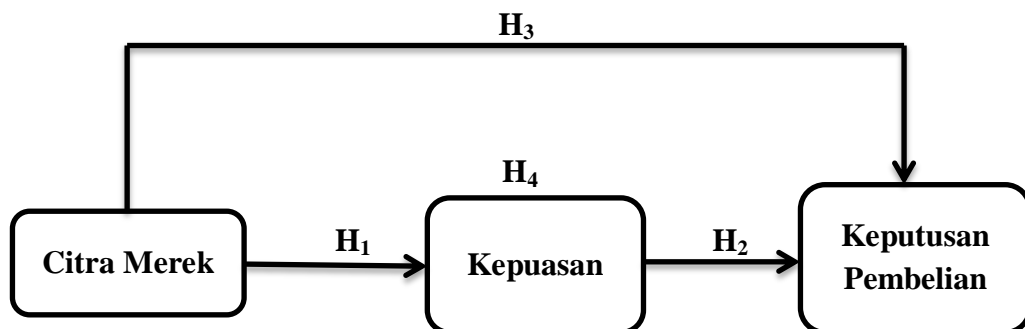
H<sub>4</sub> : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

#### D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir yaitu merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting.<sup>36</sup> Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

---

<sup>36</sup> Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)* 2015, hlm: 36.



## E. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>37</sup> Hipotesis dapat juga didefinisikan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>38</sup> Karena kebenarannya belum terbukti dan bersifat dugaan sementara, maka perlu dilakukan pembuktian kebenarannya melalui sebuah pengujian atau tes yang disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian indentifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

- H<sub>1</sub>= Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub>= Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub>= Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub>= Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

---

<sup>37</sup> Prasetyo, Bambang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers., hlm 76

<sup>38</sup> Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 67.