

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

Menurut (Swasty, 2017) citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut Simamora (Sangadji & Sopiah, 2016). Kotler dan Fox (Sangadji & Sopiah, 2016) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (Sangadji & Sopiah, 2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Aaker (Sangadji & Sopiah, 2016), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et al (Sangadji & Sopiah, 2016), berpendapat citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya.

### 2.1.1 Aspek Citra merek

Menurut Stern (Ferrinadewi, 2008) terdapat beberapa aspek yang membuat Citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak *Citra/Image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada obyeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

### 2.1.2 Indikator Citra merek

Menurut Aaker dan Biel (Ristiawan, 2016) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

### 2.1.3 Komponen Citra Merek

Menurut Dewi (2008), Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Asosiasi merek (*Brand Association*), konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.
2. Sikap positif (*Favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek

tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

#### **2.1.4 Keterkaitan Antara Citra Merek dengan Minat beli Konsumen**

Menurut Rangkuti (Sangadji & Sopiah, 2016) mendefinisikan citra merek asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2016), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata 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.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Paulin et al, (Sangadji & Sopiah, 2016) menggunakan nilai yang dirasakan kepribadian merek sedangkan Meylana (Sangadji & Sopiah, 2016) membuktikan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi minat beli sepeda motor, Kotler (Sangadji & Sopiah, 2016) membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk.

## **2.2. Kesadaran Merek**

### **2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut (Juliana, 2019) kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda. Menurut (Dharmanesa, 2017), kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut

dimunculkan. Menurut (Sukotjo, 2016), kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.

### **2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek**

Menurut (Sukotjo, 2016), tingkatan kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran. (*top of mind*). Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Ada 5 (lima) tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga yang tertinggi, (Surachman 2008:9):

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan menghargai tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

### 2.2.3 Indikator Kesadaran Merek

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator kesadaran merek menurut Keller (Juliana, 2019), yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

### 2.2.4 Arti penting Kesadaran Merek

Menurut (Ferrinadewi, 2008), Kesadaran merek menjadi penting karena beberapa hal yaitu:

1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses minat beli.
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan minat beli.
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek

## 2.3. Minat beli

### 2.3.1 Pengertian Minat beli

Menurut (Juliana, 2019), Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara *evaluatif*. Menurut Setiadi (Sangadji & Sopiah, 2016) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegritasan ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Ristiawan, 2016) pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Menurut (Ferrinadewi, 2008), minat beli adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Engel et al (Sangadji & Sopiah, 2016), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bias dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

#### **4. Minat beli**

Keputusan membeli merupakan tahap dalam proses pengambilan minat beli sampai konsumen benar-benar membeli produk. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli

atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelinya.

#### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa Keputusan Pembelian atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### 2.3.3 Indikator Minat beli

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah minat beli. (Kotler & Kevin, 2017) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi keinginan/hasrat, dan mengambil tindakan.

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai Pengevaluasian alternatif Minat beli Masalah masih tetap dihadapi, kembali lagi ke langkah pertama atau hentikan Konsumen setelah selesai dilaksanakan pembelian dan pengevaluasian Kepuasan (proses selesai) Beli jangan membeli mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi Diketahui adanya sebuah problem tertentu ketidakpuasan (frustasi) kemungkinan kembali kelangkah pertama karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler & Kevin, 2017) *Attention* merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menaruh perhatian terhadap produk tersebut.

2. *Interest* (Tertarik)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler & Kevin, 2017). *Interest* (ketertarikan) adalah cara bagaimana agar calon pembeli berminat dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh tentang produk yang tunjukkan.

3. *Desire* (Keinginan/Hasrat)

*Desire* merupakan Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan, ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungandan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler & Kevin, 2017). *Desire* juga merupakan tahap dimana konsumen mulai memiliki hasrat untuk membeli produk tertentu. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler & Kevin, 2017). Peran *Action* dalam minat beli juga dapat diartikan untuk mempelajari bagaimana cara membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain:

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Chandra Sukka Jatmika, (2014) (Jurnal Sinta 2)	Pengaruh <i>Elektronic World Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention Smartphone</i> Samsung Di Surabaya	<i>Ewom, Brand Image, Dan Purchase Intention</i>	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronicword of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Hatane Samuel; Adi Suryanata Lianto (2016) (Jurnal Sinta 2)	Analisis <i>Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> Dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Di Surabaya	<i>Ewom, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli</i>	Hasil penelitian yang didapat, <i>eWOM</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image, brandtrust</i> dan minat beli, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli. <i>Brand image, brand trust</i> merupakan mediasi antara <i>eWOM</i> terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand imagedan</i> kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
3	Rahmat, Marso (2016) (Jurnal Sintia 2)	Hubungan <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , Dan <i>Brand Loyalty</i> Dalam <i>Pespektif Four-Stage Loyalty Model</i> (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan)	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , Dan <i>Brand Loyalty</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>, pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand satisfaction</i> tidak signifikan, pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak signifikan, <i>brand image</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>, pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak signifikan, dan <i>brand satisfaction</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>. Selain membahas hasil pengujian pengaruh langsung, peran <i>brand image</i> dan <i>brand satisfaction</i> sebagai variabel mediator juga dibahas dalam penelitian ini. Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan anteseden loyalitas pelanggan; sedangkan secara pragmatis, temuan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna <i>Smartphone</i> .
4	Vevi Ghealita, Retno Setyorini (2019) (Jurnal Sinta 2)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)	<i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat <i>top of mind</i> dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel <i>brand awareness</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,2%.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
5	Retno Dewanti, Dkk (2021) (Jurnal Sinta 2)	<i>Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image TowardsPurchase Decision The Private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust, Brand Image, dan PurchaseDecision</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand trus</i> dan <i>brand image</i> secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian
6	Nel Arianty, Ari Andira (2020) (Jurnal Sinta 2)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan (2019) (Jurnal Sinta 2)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian,</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam <i>store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam <i>store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				<p>terhadap keputusan pembelian dalam <i>store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen <i>brand awareness, brand image, dan kualitas produk</i> memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%</p>
8	<p>Fatma Ariani, Rangga Wenda Prinoya (2020) (Jurnal Sinta 2)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatera Barat)</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Hasil studi memperlihatkan secara parsial kedua variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula secara simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Juliana, Johan (2019) (Jurnal Scopus)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<p><i>Brand Image, Brand Trust, Dan Keputusan Memilih,</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
10	Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna (2018) (Jurnal Scopus)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Sales Promotion, Advertising Effectiveness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness, Perceived Value And Purchase Decision</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

Dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, Citra merek dan Kesadaran Merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk. Citra Merek yang berkaitan dengan ingatan dan Kesadaran Merek yang berkaitan dengan persepsi terbukti secara parsial mempengaruhi *customer* dalam keputusan pembelian suatu produk atas dengan merek tertentu.

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Rangkuti (Sangadji & Sopiah, 2016) mendefinisikan citra merek asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2016), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata 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.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Paulin et al, (Sangadji & Sopiah, 2016) menggunakan

nilai yang dirasakan kepribadian merek sedangkan Meylana (Sangadji & Sopiah, 2016) membuktikan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi minat beli sepeda motor, Kotler (Sangadji & Sopiah, 2016) membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk. Berdasarkan rumusan yang ada, maka peneliti merumuskan Hipotesis 1 yaitu:

**H1: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer Kedai kopi di Kota Bandar Lampung**

### **2.5.2 Pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat Beli**

Menurut Shimp (2014:39), kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Hasil penelitian dari (Sukotjo, 2016) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Kesadaran individu akan suatu merek seharusnya akan mempengaruhi loyalitas dan berdampak pada minat beli produk dari suatu merek. Konsumen akan lebih berminat untuk membeli suatu produk yang memang telah dikenal merek dagangnya ketimbang membeli dari merek yang belum pernah mereka kenakan sebelumnya. Berdasarkan rumusan yang ada, maka peneliti merumuskan Hipotesis 2 yaitu:

**H2: Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer Kedai kopi di Kota Bandar Lampung**

### **2.5.3 Pengaruh Citra merek dan Kesadaran merek terhadap Minat Beli**

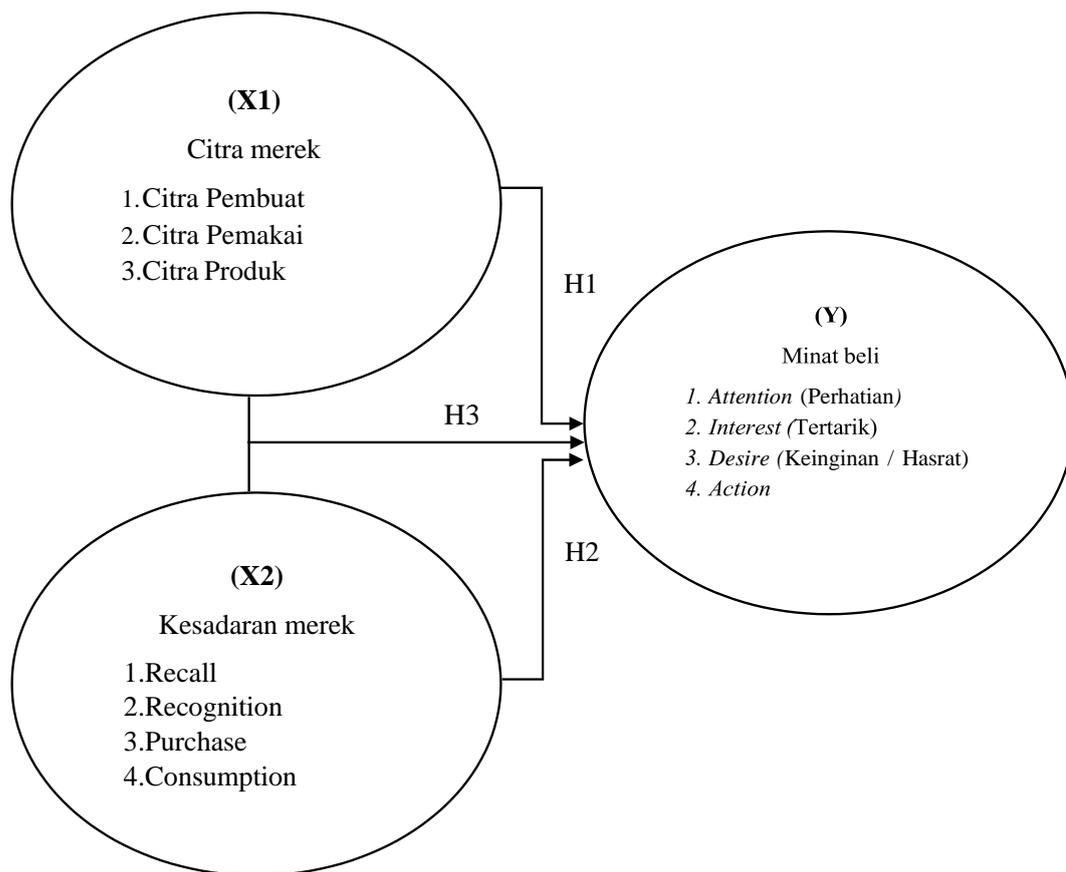
Menurut Arianty dan Andira (2020), secara simultan diketahui citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Amelfdi dan Ardyan (2019) juga mengemukakan hal yang sama dimana citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran akan suatu merek dagang yang disertai dengan citra yang baik seharusnya mampu meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk. Berdasarkan rumusan yang ada, maka peneliti merumuskan Hipotesis 3 yaitu:

**H3: Citra merek dan Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer Kedai kopi di Kota Bandar Lampung**

**2.6 Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang menjadi landasan untuk teori penelitian. Variabel-variabel nya adalah variabel X1 adalah Citra merek dan Variabel X2 adalah Kesadaran merek dan variabel Y nya adalah Minat beli. Berikut ini gambaran terhadap kerangka berpikir penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Sumber: Modifikasi Model penelitian dari *Deni Andriani* (2022)