

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Pengertian Citra Merek

1.1.1. Pengertian Citra Merek

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa inggris berasal dari kata *Brand* dalam bahasa *old nords*, yaitu berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan cap khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lainnya . melalui cap tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dan ternak yang bereputasi bagus. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gambar gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001).

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf. Kata-kata dan angka-angka merek mempunyai manfaat utama: identitas produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identitas produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003;135) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Kotler dan Armstrong (2018:254) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut.

Sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut

2. Manfaat.

Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

3. Nilai.

Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

4. Budaya.

Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

5. Kepribadian.

Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

6. Pengguna.

Pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka. Susunan warna atau kombinasi dari susuna tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima piliha antra lain:

- a. Merek baru (*new brand*) yaitu menggunakan merek baru kategori produk baru. Strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
- b. Perluasan line (*line extension*) pengembangan merek ini menggunakan merek yang sudah dikenal cukup baik oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi merek (*multibrand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama , tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
- e. Merek bersama (*co-brand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat prefensi merek atau minat pembelian.

Merek (*brand*) menurut *american marketing accosiation*(Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk memperoleh, menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek adalah seni dan bagian paling penting dari pemasaran.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan dengan produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2003;3).

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan atau individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat suatu merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian suatu merek dapat mengandung 3 hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen dalam membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul

harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas merek yang baik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000:8).

1.1.2. Elemen Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendeferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa muda elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran. untuk membangun ekuitas merek fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen

1.1.3. Fungsi Citra Merek bagi Konsumen

Menurut pendapat Keller (2008) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi merek bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk.
(*Identification of source of product*)
2. Sebagai bentuk pertanggung jawaban oleh produsen bagi konsumen.
(*Assignment of responsibility to product maker*)

3. Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko. (*Risk seducer*)
4. Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (*Search cost reducer*)
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan. (*promise, bond, or pact with maker of product*)
6. Sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya. (*symbolic device*)
7. Sebagai tanda kualitas. (*signal of quality*)

1.1.4. Citra merek dalam penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), Citra merek dalam penelitian ini di definisikan sebagai “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

1.1.5. Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

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 kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
5. 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.

6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.1.6. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman, Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

1.2.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah: Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas

mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

1.2.3. Konsep Perilaku Konsemen

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku Konsumen (Consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang- barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan hasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanaya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Proses penukaran merupakan unsur utama dari perilaku konsumen. Penukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi antara perusahaan pada situasi pembelian industrial dan pertukaran yang terjadi antara konsumen itu sendiri.

Jadi, ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa yaitu, orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka.

Dari definisi diatas, pembeli dapat dibedakan atas individual atau *household* dan *industrial costumer*. Perbedaan-perbedaan nyata yang dapat dilihat antara pembeli individu dengan industri adalah:

1. Pembeli industri umumnya membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen individu atau rumah tangga.
2. Motivasi membeli pada konsumen industri lebih ekonomis dan tidak emosional atau dengan kata lain konsumen industri lebih objektif dalam keputusan membeli dibanding konsumen atau rumah tangga.
3. Banyak orang atau bagian dalam organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan seperti bagian R&D, teknik, dan top eksekutif.
4. Keputusan pembelian organisasi cenderung lebih tersusun.

1.2.4. Peran Yang Terjadi Dalam Keputusan Membeli

Menurut Bilson Simamora (2008:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan pembeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan Keputusan (*decider*): Orang yang sangat menentukan bagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1.2.6. Indikator keputusan pembelian konsumen

Indikator keputusan pembelian seperti yang diikiti dari schiffman & kanuk (2008:506) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Ananda Fortunisa dan Andre Arief Agassi (2012:206) pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator:

1. Pengetahuan,
2. Penghargaan,
3. Diferensiasi dan
4. Relevansi

Dari pemaparan diatas, penulis memilih indikator yang dipakai oleh Ananda Fortunisa dan Andre Agassi (202:206) karena cocok dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Pengetahuan
2. Penghargaan
3. Diferensiasi
4. Relevansi

1.3. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Umban Adi Jaya, Muhammad Ferdiansyah Saef Al Rahman, Riani Winarni, Tri Sanatha Wahyu Akbar, Galih	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator citra merek dan keputusan pembelian memiliki validitas yang

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Raspati dan Fahrurrazi Fahrurrazi (2025)	Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi)	pembelian konsumen pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi, sebuah ritel modern yang menasar segmen anak muda dengan produk-produk gaya hidup khas Korea. Penelitian	signifikan dengan nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang hingga kuat, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran yang fokus pada penguatan citra merek untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.
2	Tegar Rana Kusuma dan Fitri Norhabiba (2025)	Pengaruh Citra Merek Erspo Terhadap Keputusan 15 Pembelian Pada Komunitas	Penelitian ini ingin mengetahui apakah citra merek Erspo (x) akan berdampak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		Jersey Timnas Indonesia	kepada keputusan pembelian jersey timnas Indonesia (y).	Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sementara sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
3	Joshua David Kiswanto, Harold Hursepuny, Deflin Tresye Nanulaitta dan Simson Melmambessy (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Metode	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo.
4	Asaretkha Adjane	Pengaruh Citra	Tujuan	Hasil penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Annisawati dan Melati C Sitorus (2022)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung	penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida pada PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung.	menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung.
5	Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih (2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)	Untuk mengetahui pengaruh dan besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek ALDO di PIM	Hasil penelitian dari penilaian nilai tertinggi 5 diperoleh nilai rata-rata citra merek 3,57 termasuk tinggi, nilai rata-rata keputusan pembelian = 3,39 termasuk cukup tinggi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall, besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,7

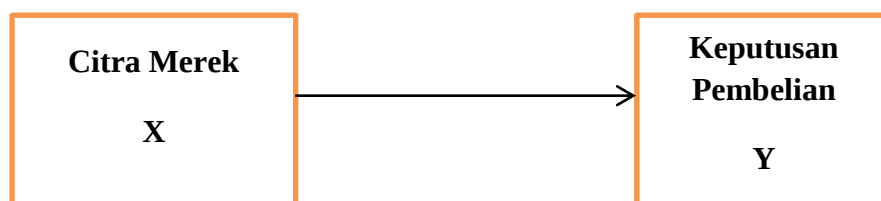
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				persen, dan sisanya sebesar 73,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kata

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

1.4. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berkaitan dengan analisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Kerangka pemikiran ini yang dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yakni citra merek mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen di UD Serlin yang digunakan dalam penelitian ini.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Penulis memaparkan acuan berpikirnya sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

1.5. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih harus di buktikan atau di uji dengan data –data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan di tolak apabila kebenarannya tidak bisa di buktikan melalui penelitian ini. Menurut Poletiek dalam Anuraga dkk (2021), “Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat sementara ygng masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih di buktikan melalui data-data yang terkumpul”.

Dikatakan tentative karena masih merupakan proposisi awal atau perkiraan yang belum tentu terbukti benar karena yang jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja. Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah yang di rumuskan . Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias.

Ho: Tidak Ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias.