

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Brand**

Kotler dalam Asnawi dan Huwae (2021) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Aker dalam Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021) *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik

#### **2.2 Brand Image**

Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pradana, Hidayah, dan Rahmawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Nurjaya, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

Huda (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Rahman, dan Suhayani (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang

berarti. Asnawi dan Huwae (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

Yunaida (2017) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Djauhar, Tovan, dan Suharliyan (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Corporate image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. *Product image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. *User image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 2.3 Brand Love

Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Azizah (2016) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai suatu tingkat ikatan emosional konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu. Konsisten dengan literatur pada prototipe cinta. Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah konsumen telah mencintai suatu merek, akan mengubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut dan cinta konsumen pada produk menjadi dasar hubungan yang kuat

Rahayu (2020) menyatakan bahwa *brand love* adalah sikap konsumen yang telah mencapai ketertarikan secara emosi karena merasa puas terhadap suatu produk tertentu. Hal ini akan mempengaruhi konsumen yang telah cinta terhadap suatu merek sehingga akan menimbulkan keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi merek tersebut serta tidak ingin berpaling ke merek yang lain. Murtaza dan Bambang (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah sebagai hubungan cinta merek yang mendalam dan merek yang dicintainya dianggap tak tergantikan. Merek lebih dari sekadar emosi dan menganggapnya asli. Riorini (2017) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah / keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali

Azizah (2016) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *brand love* adalah sebagai berikut :

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan.

4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand love* adalah sebagai berikut :

1. Mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus, yaitu perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu brand.
2. Memiliki keterikatan terhadap merek, yaitu perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
3. Memiliki penilaian positif terhadap merek, yaitu setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek, yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap brand
5. Pernyataan kecintaannya terhadap merek, yaitu ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu brand, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Pradana, Hudayah, dan Rahmawati (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Nurjaya, dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun

alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri) maupun dari lingkungan sekitarnya. Djauhar, Tovan, dan Suharliana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Akbar (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Bastio, dan Jamiat (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang disukai, biasanya dipengaruhi oleh individu, kelompok maupun pengalaman mereka dalam membeli barang tersebut

Asnawi dan Huwae (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan
2. Pencari informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif
3. Evaluasi berbagai alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian

4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih
5. Perilaku pasca pembeli, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

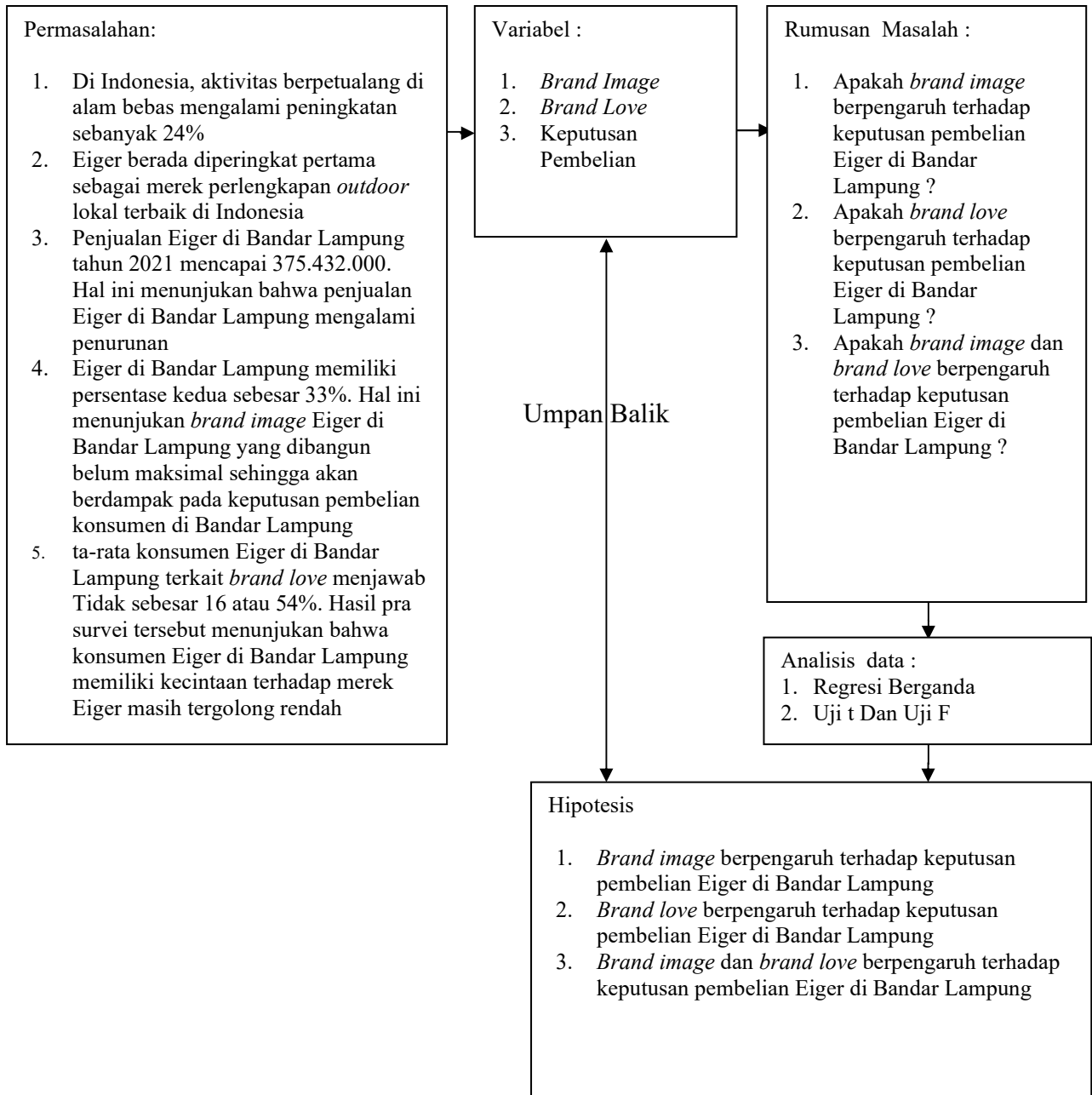
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akbar (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang
2	Bastio dan Jamiat (2020).	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Kota Bandung
3	Tiara dan Sulistyowati (2022)	Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin dan brand love mempengaruhi keputusan pembelian di Nature Republic Tunjungan Plaza
4	Rahayu (2020)	The Effect Of E-Wom And Brand Love On The Purchasing Decisions In Online Shopping	Brand love is the last variable that has a positive effect on purchasing decisions
5	Foster, (2016)	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)	Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits.

Sumber: Data Diolah, 2022

## 2.6 Kerangka Pikir



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



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* adalah salah satu faktor terpenting yang menarik konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek terkait dengan produk Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Djauhar, Tovan, dan Suharliyan (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi citra pada suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Bandar Lampung**

### 2.6.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand love* sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar, dapat dijelaskan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek tertentu, maka merek tersebut tidak dapat di gantikan oleh merek lainnya. ketika konsumen mencintai merek tersebut, maka secara langsung akan merubah cara pandang konsumen terhadap brand itu sendiri. Merek yang telah di cintai oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakuakn keputusan pembelian. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah tingkat ikatan emosional

yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara dan Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kecintaan pada suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Brand Love* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Bandar Lampung**

### **2.6.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk dengan citra merek yang baik memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan (Rahman, dan Suhayani, 2020). Riorini (2017) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah / keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastio dan Jamiat (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi citra pada suatu merek dan kecintaan pada merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H3: *Brand Image* Dan *Brand Love* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Bandar Lampung**