

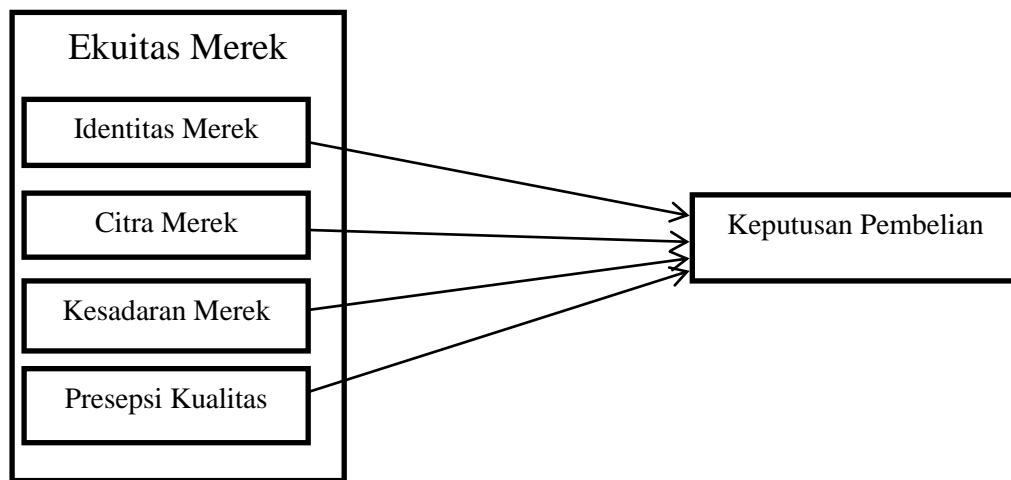
## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **1. Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012)**

Penelitian ini berjudul “*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*” yang dilakukan pada tahun 2012 yang bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi ekuitas merek (Identitas merek, Loyalitas merek, Citra merek, dan Kesadaran merek) ke pelanggan yang berbasis di pasar dan meneliti efek dari hubungan dimensi ekuitas merek pada keputusan pembelian. Penelitian ini berdasarkan desain penelitian deskriptif-survei dan random sampling, yang dibutuhkan informasi dari 400 pembeli produk makanan konsumsi sehari-hari yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang valid dan dapat diandalkan dan data dianalisis menggunakan pengujian hipotesis dengan software SPSS dan telah digunakan metode hubungan investigasi.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran: Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi”*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*” (2012)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa cocok dengan dimensi ekuitas merek untuk konsumsi produk dan kemudian cenderung untuk membuat keputusan pembelian, mereka mengonsumsi merek yang akrab dengan ekuitas dan kualitas, konsumen mengungkapkan bahwa nilai ini telah diciptakan

untuk mereka .Dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian . Faktor ini akan diperkuat oleh loyalitas merek, Penelitian ( 2000 dan 2002) juga menunjukkan hasil dalam dua komunitas yang berbeda . Shams danlain ( 2008) juga telah melaporkan temuan yang sama di Iran . Tapi Gill *et al* ( 2007) tidak menemukan hubungan langsung antarakesadaran merek , asosiasi merek dan kualitas merek tetapi menyatakan bahwa hubungan ini dapat dibentuk dengan loyalitasdan penelitian Shafiei *et al* ( 2008) menyatakan hasil yang sama dari hasil Gill dan lain-lain ( 2007) . Hasil saat inipenelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian bahwa ekuitas merek dapatdibagi menjadi subset dari kesadaran , identitas , Citra dan persepsi kualitas merek yang bagian ini juga memiliki secara langsungberdampak pada keputusan pembelian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan data kualitatif dan Kuantitatif berdasarkan temuan yang ada dilapangan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan indentitas merek kepada keputusan pembelian dari perusahaan , sedangkan perbedaannya adalah penelitan terdahulu menganalisis Semua dimensi ekuitas merek ( kesadaran merek, citra merek , presepsi kualitas) sedangkan penelitian saat ini hanya identitas merek dan citra merek , penelitian terdahulu meneliti industri produk makanan dengan masalah mental yang rendah dalam memlilih di Rasht , penelitian sekarang meneleliti Ukm batik Sari kenongo di Sidoarjo , Jawa timur . Waktu penelitian juga bereda dua tahun dari penelitian sekarang .

## 2. S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar (2013)

Penelitian ini berjudul “*Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions*” yang dilakukan pada tahun 2013 dan Para peneliti setuju bahwa produsen menggunakan semua alat untuk membangun citra merek yang berbeda dari merek mereka di negara baru . Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh negara asal merek dan citra merek pada niat keputusan pembelian pelanggan . Studi saat ini didasarkan pada tanggapan yang diterima dari 150 responden yang dipilih atas dasar non - probabilitas ( Purposive ) teknik sampling. citra merek dan niat keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan pada 7 -titik tipe skala Likert , di mana 1 menunjukkan kesepakatan minimum dan maksimum 7 dengan pernyataan, untuk menguji data penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi internal dari semua tiga langkah didirikan melalui perhitungan koefisien reliabilitas alpha Cronbach menggunakan PASW 18 . Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari semua tindakan. Beberapa Regresi diterapkan untuk mengevaluasi efek dari negara asal merek dan citra merek pada keputusan beli. Regresi Linear diterapkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing negara asal merek dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen. Salah satu cara ANOVA diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh nama merek pada semua tiga ukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa negara asal merek negatif dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan saat membeli kulkas dan efeknya menjadi signifikan ketika negara asal merek dievaluasi bersama dengan citra

merek, diwaktu yang sama ditemukan bahwa citra merek positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat membeli kulkas karena itu semua perusahaan harus berkonsentrasi pada membangun citra merek yang positif dan kuat dari merek mereka di benak pelanggan sehingga negara asal merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli kulkas

Persamaan dalam penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah sama sama membuktikan pengaruh citra merek dalam perilaku konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan berbedaannya adalah penelitian terdahulu melakukan metode dengan ANOVA sedangkan penelitian sekarang dengan regresi linier berganda dan dilakukan pada perusahaan kulkas , penelitian yang dilakukan oleh S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar dilakukan di tahun 2013

### **Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Tabel 2.1

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

<b>Keterangan</b>	<b>Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012)</b>	<b>Philipp S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar (2013)</b>	<b>Oktyadi Indra Restuaji (2013)</b>
<b>Variabel</b>	1.Citra Merek	1.Negara Asal merek	1.Profil Perusahaan

	2. Identitas Merek 3. Loyalitas Merek 4. Kesadaran Merek 5. Presepsi Kualitas 6. Keputusan Pembelian	2. Citra Merek 3. Niat pembelian 4. keputusan pembelian	2. Citra Merek 3. Identitas merek 4. Keputusan Pembelian
<b>Analisis</b>	SPSS	Anova	Regresi Linier Berganda
<b>Objek penelitian</b>	400 produk supermarket	Kulkas	Ukm Batik sari sidoarjo
<b>Lokasi</b>	Rasht, iran	Gwalior	Sidoarjo , Jawa timur
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa "dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen."	Negara Asal merek negatif mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian sedangkan citra merek positif mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian dan jika keduanya di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembelian sedangkan identitas merek tidak berpengaruh

		uji bersamaan maka hasilnya positif	<i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian
--	--	-------------------------------------	------------------------------------------------

Sumber : Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict" (2012) dan 2S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar "Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions (20130

## 2.2 LANDASAN TEORI

### 1. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:302) ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Salah satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Dalam bukunya disebutkan juga mengenai hasil studi yang menemukan bahwa 72 persen konsumen bersedia membayar 20 persen lebih mahal untuk merek yang mereka pilih dibandingkan merek pesaing terdekat, 40 persen berkata mereka bersedia membayar 50 persen lebih mahal.

Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan *profitable*. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan yaitu nilai hubungan pelanggan yang diciptakan oleh merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan loyal. Fokus pemasaran yang benar adalah membangun ekuitas pelanggan dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, membangun merek adalah penting bagi setiap perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah bisnis, ekuitas pemilik adalah nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar ratio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuitas pemilik. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total ( $Brand\ Equity = Brand\ Assets - Brand\ Liabilities$ )

Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama yaitu : pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran dan asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek



dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi atau merek lainnya). Selain itu konsep ekuitas merek harus dilengkapi dengan konsep ekuitas pelanggan yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Jurnal Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict" (2012) Terdapat hubungan antara struktur ekuitas merek yang mencakup identitas merek, citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dari produk untuk membangun keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

## **2. Identitas Merek**

Menurut Murphy dalam jurnal *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* (2012), merek adalah sebuah fenomena yang kompleks. Tidak hanya produk yang nyata, tetapi adalah unik dari fitur-fiturnya. Pelanggan mungkin berhubungan dengan merek didasarkan pada beberapa fitur dan persepsi mereka (Veloutsou, 2006; Moutinho) menurut pandangan Brodie *et al* (2009) dalam jurnal *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* (2012); . ada hubungan tersendiri antara konsep dan kepribadian merek . Identitas merek sebagai kumpulan sifat manusia dikombinasikan dengan merek, identitas merek meliputi nama merek dan fitur visual ( seperti logo , warna , font , dll ) . Dalam identitas merek ditentukan pelanggan merasa senang terhadap suatu

merek . Dengan demikian identitas merek adalah alat untuk mengidentifikasi pelanggan dan menunjukkan perbedaan merek. Identitas merek menunjukkan asosiasi merek dan merupakan keinginan perusahaan untuk membentuk identitas mereka sendiri di benak pelanggan . Konsep identitas sangat penting untuk tiga alasan : merek harus tahan lama , dapat mengeluarkan gejala dan produk yang konsisten dan realistis.

## **2. Citra merek (*Brand Image*)**

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong(2010:326) Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut (Simamora, 2004)Komponen brand image terdiri atas 3 bagian, yaitu;

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Schiffman dan Kanuk (2006 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah 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 barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,

6. Harga, yang 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, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association*) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011:36) Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), aneka merek (nama merek baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), atau merek baru (merek baru untuk kategori produk yang baru)

		Kategori Produk	
		Yang telah ada	Baru
Nama Merek	Yang telah ada	Perluasan Lini	Perluasan Merek
	Baru	Aneka Merek	Merek Baru

menurut: Fandy Tjiptono, 2011

Berikut penjelasan Gambar 2.1 : tentang strategi pengembangan merek,

1. *Line Extension* (Perluasan Lini Produk)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

2. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu di perluas pada produk produk lain. Perluasan merek merupakan salah satu dari empat strategi merek(gambar 2.1) *line extension* ( memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk , bahan ,ukuran dan rasa baru pada produk ini), perluasan merek (nama merek saat ini diperluas ke katagori produk baru), *Multibrand* ( nama merek baru di perkenalkan pada

katagori produk yang sama ), dan *newbrand* (dalam nama merek baru diperkenalkan untuk katagori produk baru)

### 3. *Multibrand* (Aneka Merek)

Strategi pengembangan merek ini meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama. *Multibrand* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *shelf space* lebih besar di rak rak pajangan pengecer . Dalam kasus tertentu, perusahaan bermaksud melindungi merek-merek utamanya dengan jalan mengembangkan *flanker* atau *figthing brand*.

### 4. *New Brand* (Merek Baru)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan merek yang benar – benar baru untuk peluncuran produk baru perusahaan.

Sebuah merek yang diposisikan dengan baik mengasosiasikan namanya dengan keuntungan yang diinginkan.

Praktik branding telah berlangsung selama beberapa abad, namun teori branding praktis baru berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Pakar periklanan terkemuka David Ogilvy mencuatkan isu pentingnya citra merek di tahun 1951. Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk diungkapkan secara gamblang pertama kali dalam sebuah artikel klasik berjudul 'the product and the brand' yang dipublikasikan di Harvard Business Review di tahun 1955 oleh Burleigh Garder & Sidney Levy. Wacana tentang konseptualisasi dan pengukuran *brand equity* baru berkembang di akhir dekade 1980 an. Pada dekade 1990 an isu

global branding muncul ke permukaan dan mendominasi literatur pemasaran internasional dan bisnis internasional (Tjiptono, 2011).

Secara umum merek yang kuat adalah :

1. Berharga, yaitu dalam pengembangan mereka dapat membantu perusahaan untuk membuka peluang/kesempatan (melalui brand extension) dan menetralkan ancaman lingkungan persaingan
2. Jarang dimiliki oleh kompetitor saat ini maupun kompetitor potensial
3. Mahal untuk ditiru dan
4. Tidak ada pengganti/substitutor strategis

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian” sedangkan menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler dan Gary Armstrong 2010:204) :

### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa



alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus

mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010 :235) kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor pertama adalah pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal.

Dan terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian , yaitu

1. Motivasi (*Motivation*)

Merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.

## 2. Persepsi (*Perception*)

Merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.

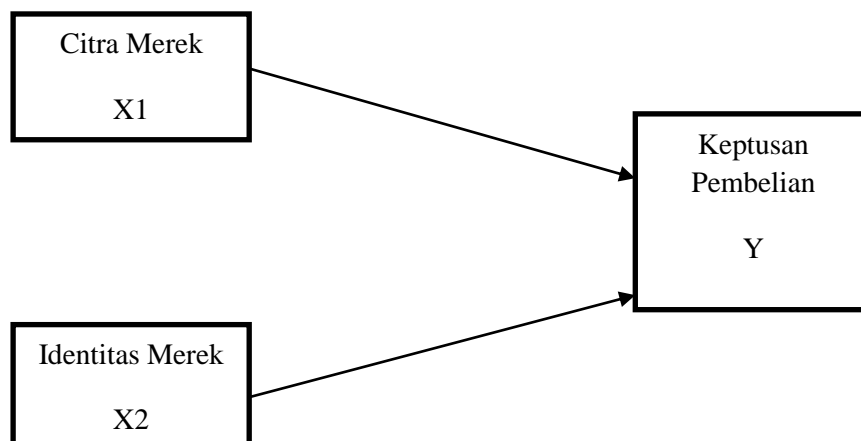
## 3. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*)

Merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang, yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.

## 4. Integrasi (*Integration*)

Merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli suatu produk

### 2.3 Kerangka penelitian



Gambar 2.2

Kerangka penelitian

## **2.4 Hipotesis**

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh signifikan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian