

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Charles Leonardo - Universitas Tarumanagara Jakarta (2025)

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, persepsi harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian: menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Leonardo, 2025).

2. Anindya Novita Harahap - Universitas Medan Area (2024)

Pengaruh *Brand image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Kopi Orang Dalam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand image* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2024).

3. Listya Wulandari - Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta (2026)

Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wulandari, 2026).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anindya Novita Harahap (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Kopi Orang Dalam, penelitian tersebut menggunakan variabel tambahan yaitu *viral marketing* dan dilakukan pada konteks lokasi yang berbeda, sehingga belum secara spesifik menggambarkan pengaruh citra merek secara tunggal pada Sarjana *Coffee* Amuntai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian oleh Charles Leonardo (2025) yang juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Janji Jiwa, penelitian tersebut menambahkan variabel lain seperti persepsi harga dan *word of mouth* serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada skala yang lebih sederhana dan spesifik.

Sementara itu, berdasarkan penelitian Listya Wulandari (2026) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee*, penelitian tersebut dikombinasikan dengan variabel kualitas produk dan dilakukan pada *Coffee shop* dengan konsep dan segmentasi pasar yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya relevan dengan kondisi Sarjana *Coffee* Amuntai yang berfokus pada mahasiswa.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek dapat mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk serta menentukan pilihan mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, maupun informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Persepsi tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan menentukan apakah konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan asosiasi merek dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek tertanam

dalam ingatan konsumen. Semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen, maka semakin mudah konsumen mengingat serta mengenali merek tersebut.

- b. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang suatu merek memiliki kelebihan atau nilai positif dibandingkan dengan merek lain.
 - c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), keunikan asosiasi merek menunjukkan adanya karakteristik atau ciri khas tertentu yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.
3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, dan informasi yang diperoleh.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang menggambarkan proses berpikir konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Proses ini penting untuk dipahami karena dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari tahapan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan beberapa alternatif produk yang tersedia berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, dan merek.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

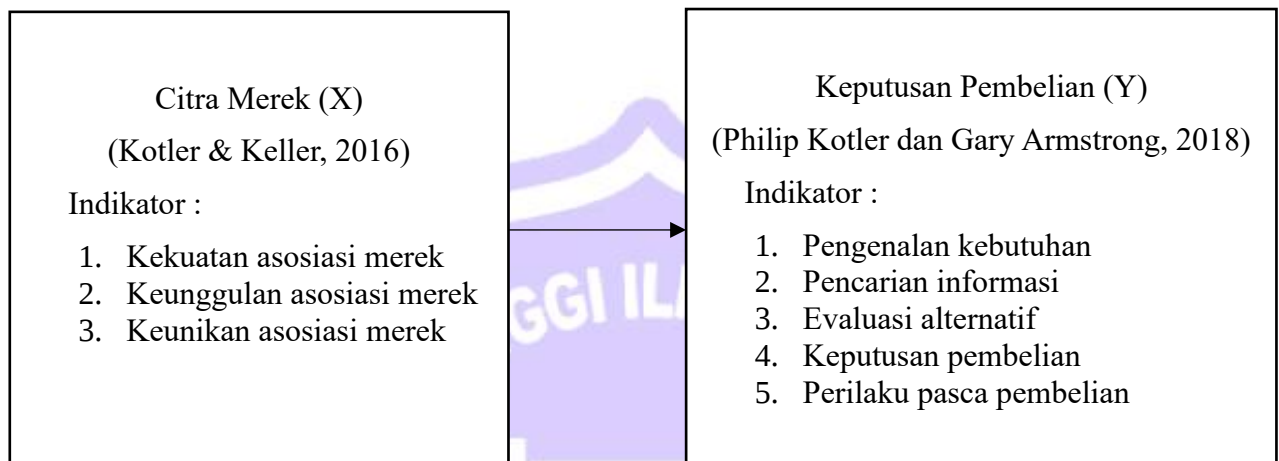
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh antara variabel dalam penelitian ini, diperlukan suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan teori serta hasil

penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X : variabel terikat (variabel independen)

Y : variabel bebas (variabel dependen)

→ : Parsial, Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian dalam kerangka pemikiran penelitian ini bersifat parsial karena hanya melibatkan satu variabel independen yaitu citra merek terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Imam Ghozali (2018), pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel citra merek sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H0 (Hipotesis Nol) : Menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Charles Leonardo (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* Amuntai.

H1 (Hipotesis Alternatif) : Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian Charles Leonardo (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.