

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang menjadi dasar penelitian, serta kajian pustaka melalui jurnal-jurnal penelitian nasional dan internasional. Tinjauan pustaka ini juga melibatkan pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen yang memuat informasi relevan dengan masalah penelitian.

#### **2.2 Kepribadian Merek**

##### **2.2.1 Definisi Kepribadian Merek**

Kepribadian merek, menurut pemaparan Aaker dalam kutipan Firmansyah (2019), adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek yang dapat mengurangi atau menambah nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau konsumennya. Sementara itu, menurut (Ferdinand et.al 2019), kepribadian merek adalah cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam perspektif lain, menurut Kuswanti *et.al* (2022), kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik humanistik yang terkait dengan merek yang mencerminkan bagaimana pelanggan mengekspresikan diri dan bagaimana perusahaan mencoba menggabungkan karakteristik tersebut ke dalam merek sebagai kepribadian. Sedangkan menurut Mega Ayu (2022), kepribadian merek didefinisikan sebagai elemen yang memberikan kehidupan pada merek dengan

menyediakan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya mudah diakses dan relevan. Pendapat yang disampaikan oleh Girvin, I. (2020), menyatakan bahwa kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Kepribadian Merek Menurut Para Ahli**

| No | Tahun | Penulis/Peneliti      | Definisi  |
|----|-------|-----------------------|---|
| 1  | 2022  | Kuswanti <i>et,al</i> | Kepribadian Merek adalah serangkaian karakteristik humanistik yang terkait dengan merek yang mencerminkan bagaimana pelanggan mengekspresikan diri dan bagaimana perusahaan mencoba menggabungkan karakteristik tersebut ke dalam merek sebagai kepribadian |
| 2  | 2022  | Mega Ayu              | Kepribadian Merek didefinisikan sebagai elemen yang memberikan kehidupan pada merek dengan menyediakan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya mudah diakses dan relevan.   |
| 3  | 2019  | Ferdinand, et,al.     | Kepribadian Mereka dalah cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.   |
| 4  | 2020  | Girvin, I.            | Kepribadian Merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek.  |
| 5  | 2019  | Firmansyah            | serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek yang dapat mengurangi atau menambah nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau konsumennya  |

*Sumber : hasil olah penulis 2024*

Ditarik kesimpulan bahwa kepribadian merek adalah aspek penting dalam strategi merek yang mencakup karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. IM3, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi

terkemuka di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dalam industri ini. Upaya untuk memenangkan hati konsumen, IM3 tidak hanya mengandalkan kualitas layanan dan harga yang kompetitif, tetapi juga berusaha untuk membangun kepribadian merek yang kuat dan unik. Dengan memposisikan diri sebagai merek yang inovatif, energik, dan dekat dengan kebutuhan generasi muda, IM3 berupaya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan target pasarnya. Kepribadian merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, serta membedakan merek di pasar yang kompetitif.

### **2.2.2 Indikator Kepribadian Merek**

Dalam kepribadian merek terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi proses pembentukannya. Menurut Aaker, sebagaimana dikutip oleh Berliana (2020), terdapat lima indikator utama dari Kepribadian Merek yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (semangat), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (kecanggihan), dan *Ruggedness* (ketangguhan). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen tersebut.

1. *Sincerity* (Ketulusan): Karakter ini mencakup sifat jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* terwujud dalam kejujuran kualitas, keaslian produk, dan identitas merek yang sederhana, ceria, dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (Kegembiraan): Karakter ini mencerminkan sifat dinamis, penuh semangat, dan memiliki imajinasi tinggi dalam menciptakan perbedaan dan inovasi.

3. *Competence* (Kompetensi): Karakter ini menggambarkan kemampuan merek untuk diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (Kecanggihan): Karakter ini berkaitan dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh prestise, citra merek, dan daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan): Karakter ini mengaitkan merek dengan manfaat dalam mendukung kegiatan luar ruangan serta kekuatan atau daya tahan produk.

Secara historis, konsep kepribadian merek telah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang valid dan reliabel ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker, yang menghasilkan indikator pembentuk Kepribadian Merek.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Keller dalam kutipan Fauziah Dewi Mahuda (2019), merupakan suatu proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Armstrong dalam kutipan Assuari (2020), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan dalam membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen

Menurut Kotler dalam Angio yang dikutip oleh Halimah (2015), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi

diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Arafah (2022), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Pradaba (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Keputusan Pembelian**

| No | Tahun | Penulis/Peneliti                             | Definisi   |
|----|-------|--|--|
| 1  | 2022  | Arafah                                       | mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. |
| 2  | 2015  | Kotler dalam Angio yang dikutip oleh Halimah | keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.   |
| 3  | 2019  | Keller dalam kutipan Fauziah Dewi Mahuda     | merupakan suatu proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.  |
| 4  | 2020  | Assuari                                      | Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan dalam membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen  |

Sumber : Diolah Penelitian 2024

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang tercermin dari perhatian,

perasaan positif, dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut, serta disertai dengan kemampuan dan niat untuk membelinya.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator di dalamnya, indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), keputusan pembelian memiliki enam indikator, enam indikator tersebut yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berikut ini penjelasan dari enam indikator tersebut:

- 1) Pilihan produk, konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap produk mereka.
- 2) Pilihan merek, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.
- 3) Pilihan penyaluran, konsumen harus memutuskan penyalur atau toko mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian.
- 4) Waktu pembelian, konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian
- 5) Jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah barang yang akan mereka beli. Oleh karena itu perusahaan harus

siap dengan persediaan produk yang cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

- 6) Metode pembayaran, konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran yang akan mereka gunakan. Maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi konsumen.

## 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.3**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|--|---|--|
| 1. | Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist (Studi Kasus Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)<br><br>Oleh : Agnes Naibabo, Ai Lili Yuliati (2017) | Menunjukkan bahwa Kepribadian Merek dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik dan Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli | Menggunakan variabel yang sama yaitu Keputusan Pembelian (Y)    | Perbedaan variabel <i>brand personality</i> (X) dan antara produk dan fenomena |
| 2. | <i>The Role Of Brand equity In Increasing buying decision</i><br><br>Oleh:<br>Gita dan Aris (2021)   | Menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Buying decision</i>  | Membahas variabel dependent yang sama yaitu keputusan pembelian | Membahas variabel yang lain yaitu <i>brand equity</i>                          |

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|---|---|---|--|
| 3. | <i>The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products</i><br><br>Oleh: Chen & Apritika (2020)  | Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli  | Membahas variabel dependen yang sama yaitu: minat beli  | Membahas variabel yang lain yaitu <i>influencer marketing</i>                |
| 4  | Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga terhadap <i>Loyalitas</i> dan Preferensi Merek Untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang pada <i>Smartphone</i><br><br>Oleh : Berliana Swastika (2022) | Menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang  | Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu menggunakan Kepribadian Merek (X).             | Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu <i>convenience sampling</i> |
| 5. | Pengaruh brand ambassador dan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna <i>sincare pond's</i><br><br>Oleh : Lita dan siti (2022)   | Menunjukkan bahwa brand ambassador serta Kepribadian Merek berada kategori yang baik, dan juga Brand ambassador serta Kepribadian Merek secara simultan dan parsial berkorelasi signifikan pada Minat Beli.   | Menggunakan Kepribadian Merek sebagai variabel X <sub>2</sub> yang mempengaruhi Y minat beli. | Menggunakan variabel X yaitu <i>brand ambassador</i> dan objek penelitian    |
| 6  | Pengaruh Kepribadian Merek terhadap keputusan pembelian di rumah busana az-zahra kabupaten bima<br><br>Oleh : Kasman dan Amirul mukminim (2021)   | Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah busana az-zahra di kabupaten bima. Hal ini berarti bahwa ketika Kepribadian Merek naik maka keputusan pembelian busana az-zahra juga naik begitu sebaliknya | Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Kepribadian Merek</i>                      | Menggunakan variabel keputusan pembelian Sebagai variabel dependent          |

| No  | Judul Penelitian/Judul Referensi  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|---|--|---|--|
| 7   | <i>Brand equity</i> dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy<br><br>Oleh:<br>Mega & Hardius (2020)   | Hasil penelitian menunjukkan <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena dipengaruhi faktor lain seperti brand image | Membahas variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian                      | Menggunakan variabel X yaitu <i>brand equity</i> dan labelisasi halal                  |
| 8   | <i>Understanding the Influence of Kepribadian Merek Consumer Behavior</i><br><br>Oleh:<br>Anees Ahmad and K. S. Thyagaraj (2015)  | Kepribadian Merek berperan penting dalam membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas konsumen dan ekuitas merek.   | Menggunakan variabel independent yang sama yaitu menggunakan Kepribadian Merek (X). | Menggunakan variabel Y yaitu consumer behavior   |
| 9.  | <i>Price effect on consumer Keputusan Pembelian with customer satisfaction as intervening variables</i> Oleh :<br><br>Stephen Martin (2021)   | Menunjukkan hipotesis kedua diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli   | Membahas variabel dependent yang sama yaitu minat beli                              | Membahas variabel yang lain yaitu kepuasan pelanggan                                   |
| 10. | <i>The effect of online advertising on consumer purchasing decisions in online selling applications with customer satisfaction as an intervening variable</i><br><br>Oleh:<br>Ahenyu Cui (2022) | Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya iklan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat beli.  | Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel x.                                 | Tempat penelitian berbeda dan variabel yang digunakan berbeda yaitu kepuasan pelanggan |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel kepribadian merek terhadap variabel keputusan pembelian. Perkembangan produk kartu provider merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat secara luas. Masyarakat cenderung lebih sensitif dalam memilih produk yang dianggap aman dan berkualitas. Berdasarkan perkembangan produk yang semakin meningkat di perlukan tindakan yang efektif untuk menjaga kepribadian merek di pasar.

Kepribadian merek adalah elemen penting dalam strategi merek yang melibatkan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek. IM3, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dalam industri ini. Upaya untuk memenangkan hati konsumen, IM3 tidak hanya mengandalkan kualitas layanan dan harga yang kompetitif, tetapi juga berusaha untuk membangun kepribadian merek yang kuat dan unik. Dengan memposisikan diri sebagai merek yang inovatif, energik, dan dekat dengan kebutuhan generasi muda, IM3 berupaya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan target pasarnya.

Kepribadian merek yang dilakukan oleh kartu provider IM3 adalah dengan mempertahankan kepribadian merek dalam segi kepedulian dengan menunjukan menghormati dan juga melayani dengan sepenuh hati, cepat dalam memecahkan masalah, menjadikan yang terbaik dalam penyempurnaan berkelanjutan, dan memberanikan menjadi penggerak perubahan. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk

tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Hal ini sejalan dengan teori kepribadian merek yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepribadian merek dapat dianggap sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif. kepribadian merek juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.5.1 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepribadian merek terbentuk melalui interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dan merek, dipengaruhi oleh kepribadian individu masing-masing. Konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas mereka. Jika merasa cocok dengan merek yang dipilih setelah penggunaan, ini dapat membangkitkan kesetiaan dan menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama.

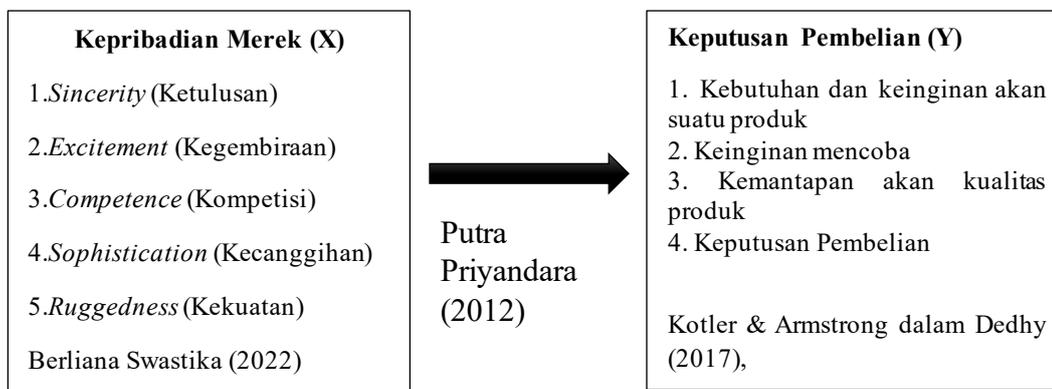
Menurut penelitian Putra Priyandara (2012), dengan judul “Pengaruh Kepribadian Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung” yang menunjukkan bahwa “hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa Kepribadian Merek Apple termasuk kategori Baik dengan persentase 77,5% begitu pula dengan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Apple yang juga termasuk kategori baik dengan persentase 78,7%. Sedangkan besaran

pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki persentase 43,5% dan berpengaruh secara signifikan.

Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa merek dengan kepribadian merek yang kuat memiliki daya tarik yang besar, dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dekat dengan merek tersebut, bahkan menganggapnya sebagai bagian integral dari kehidupan mereka.

## 2.6 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli di atas, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian kartu provider IM3.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.7 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga kepribadian merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kartu provider IM3