

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek (Citra Merek)

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Dalam penelitian B Sentosa dan MN Tsalisah (2021:52) Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra Merek (Citra Merek) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek

tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena Citra Merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian D Indrawati (2015:305) Citra Merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:112) mendefinisikan citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Menurut Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Maka dari pengertian beberapa ahli tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek (Citra Merek) ialah adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Citra Merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi

perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

2.1.1.2 Ukuran Citra Merek (Citra Merek)

Menurut Aaker, (2011) Untuk mengukur Citra Merek item yang dapat digunakan adalah atribut produk, manfaat pelanggan dan kepribadian merek yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Atribut Produk : yang hal yang berkaitan dengan merek sendiri atau ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain)
2. Manfaat Konsumen : apa kegunaan dari sebuah produk berhubungan dengan teknis, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Kepribadian Merek : sebuah asosiasi bayangan tentang merek jika kepribadian merek adalah manusia.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Citra Merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. *Image*, berarti pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek (Citra Merek)

Indikator-indikator yang membentuk Citra Merek menurut Randheer dan Kapferer dalam K Nulufi (2015:33). adalah:

a. Quality

Yaitu elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.

b. Awareness

Kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.

c. Kepribadian

Merupakan kepribadian dari merek itu sendiri.

d. Citra Diri

yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior.* Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:168) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36), dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Sedangkan Menurut Sutisna (2002:15) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Shifrrman dan Kanuk dalam penelitian Sumarwan (2011:357) Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Setiadi (2003) dalam Sianturi et al. (2012:165), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan produk dari beberapa alternatif yang akan dibeli konsumen sesuai dengan yang disukai dan diinginkanya.

2.1.2.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, faktor *pertama* adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor *kedua* adalah faktor situasional yang tidak terduga. konsumen dapat membentuk niat beli

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan Anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian actual.

2.1.2.3 Karakteristik Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian Konsumen

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>DissonanceReducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*DissonanceReducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator Menurut Kotler & Keller (2012:193) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

5. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmat Nur Achmadi, Agus Maulana Hidayat, SE., M.Si. e- Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.1 Maret 2018 ISSN : 2442-5826	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017	Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. Temuan mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya 63,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar Citra Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti social media, trust, services quality yang tidak diamati di dalam penelitian ini.	Peneitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan Unit analisis yaitu Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017 sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta di Kabupaten Sijunjung.
2.	Nurul Huda	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini	Penelitian terdahulu menggunakan

<p>Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, No. 1, 2020 ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 2715-0356</p>	<p>Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar</p>	<p>pengaruh Citra Merek serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah corporate image, user image dan product image. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel Citra Merek (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih</p>	<p>menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Unit analisis yaitu motor scuter matic Yamaha di Makassar sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.		
3.	Auliannisa Gifani, dan Syahputra Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan Unit analisis yaitu Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

			sebesar 42,24% dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian in		
4.	Devi Indrawati JOURNAL of RESEARCH in ECONOMIC S and MANAGEM ENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 302-319	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh Citra Merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” studi pada komunitas hijabers di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Citra Merek dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup hedonis sebagai (x2) sementara dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Merek saja. Kemudian Unit analisis penelitian terdahulu yaitu Produk Jilbab “Zoya” sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
5.	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk sebagai (x2) sementara dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Merek saja.

	Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165		Produk Kosmetik. Hasil uji t menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq t_{tabel}$ $1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq t_{tabel}$ $1,660$. Variabel Citra Merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian		Kemudian Unit analisis penelitian terdahulu yaitu Produk Kosmetik sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
6.	Amron Amro The International Journal of Social Sciences and	The Influence of Citra Merek, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia	Penelitian ini menguji pengaruh empat variabel bebas; citra merek, desain, fitur, dan harga pada perilaku konsumen dalam	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas desain sebagai (x2), fitur (x3), dan harga (x4) sementara dalam penelitian ini

	Humanities Invention, vol. 5, Issue 12, December, 2018. DOI: 10.18535/ijsshi/v5i12.1 5 ICV 2015: 45.28 ISSN: 2349-2031		memutuskan untuk membeli smartphone Apple iOS. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif	keputusan Pembelian (Y)	hanya menggunakan variabel Citra Merek saja (x1). Kemudian Unit analisis penelitian terdahulu yaitu Produk Smartphone Apple IOS di Surakarta sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
7.	Jasmani, Denok Sunarsi Pinisi Discretion Review Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165- 174 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317	The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Citra Merek on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, bauran promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti produk di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bauran produk sebagai (x1) sementara dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Merek saja (x1). Kemudian Unit analisis penelitian terdahulu yaitu Produk Sari Roti di Tangerang Selatan sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah

			<p>pembelian konsumen keputusan sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Bauran promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Bauran produk, bauran promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		<p>Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------

			konsumen sebesar 49,3%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.		
8.	Bob Foster American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2, 2016, 11 pages	Impact of Citra Merek on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek air mineral "Amidis" pada keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut variabel dan manfaat. Secara keseluruhan, dampak merek citra pada keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain selain Citra Merek saja.	Penelitian terdahulu dan Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Variabel Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan Unit analisis yaitu Produk Air Mineral "Amidis" dengan Studi Kasus pada Bintang Trading Company sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya ialah Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

Sumber: Data jurnal penelitian terdahulu yang diolah peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

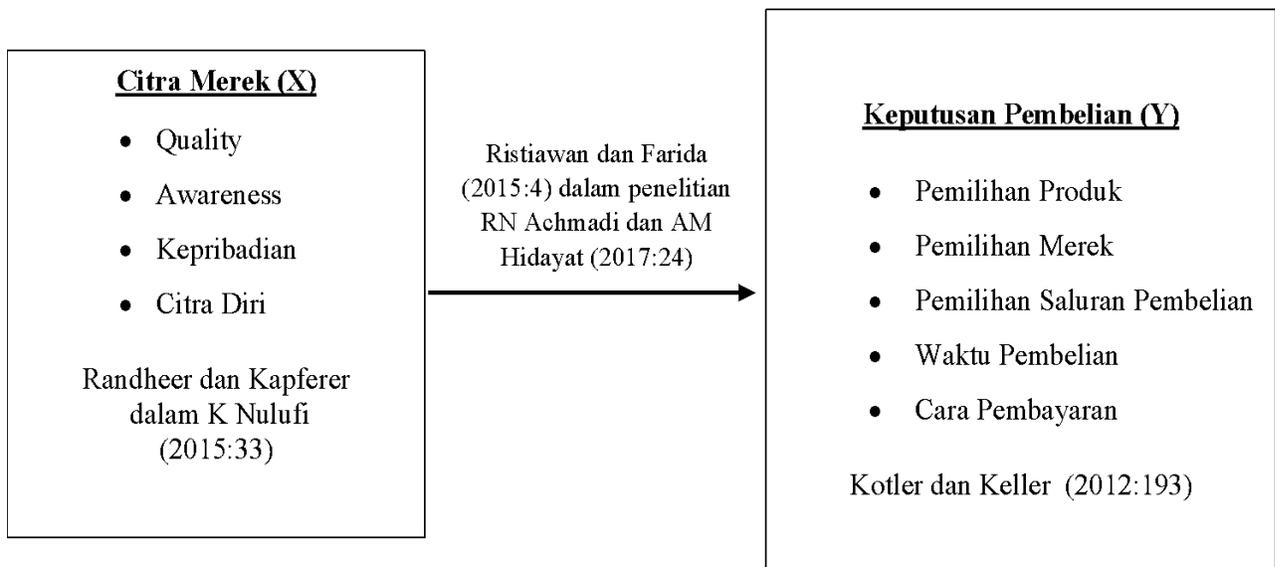
Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan alur berpikir peneliti yang berlandaskan teori dan rujukan penelitian yang relevan, Citra Merek didefinisikan sebagai serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang disukai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Atau suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif.

2.2.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ristiawan dan Farida (2015:4) dalam penelitian RN Achmadi dan AM Hidayat (2017:24) Citra Merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun sebuah brand berdasarkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi, perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merk/pelanggan. Adapun hubungan antar variabel pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 42,9 % (Sumber: 2016:411) Berdasarkan hasil penelitian dalam Evelina et, al. (2014:9) variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%. Ketika Brand sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat brand tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa brand

yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika brand positif di benak masyarakat maka konsumen juga akan selalu mengingat brand saat melakukan pembelian

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian