



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti menggali sumber data dari beberapa jurnal-jurnal terdahulu guna untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan dalam penelitian. Berikut adalah data penelitian terdahulu yang peneliti rangkum dalam tabel :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Alamsyah et al, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Digital Marketing</i> Dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang	Variabel <i>brand image</i> (X1) melalui 3 indikator dengan 18 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 6 item yang valid. Selanjutnya, pada indikator variabel <i>digital marketing</i> (X2) melalui 7 indikator dengan 21 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 7 item yang valid. Begitu juga dengan variabel <i>reference group</i> (X3) melalui 4 indikator dengan 16 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 5 item yang valid. Sedangkan	Meneliti pengaruh <i>brand image</i> dan <i>reference group</i>	a) Variabel <i>digital marketing</i> b) Obyek penelitian Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang



			pada variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) melalui 5 indikator dengan 15 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 4 item yang valid.		
2.	(Nel Arianty et al, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.	Meneliti Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i>
3.	(Aditya Juita Sari et al, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap	Meneliti pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan	Obyek penelitian (UMKM Ngudi Rejeki Kelorida)



		Konsumen : Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambdassador</i> UMKM Ngudi Rejeki Kelorida	keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>green marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen	pembelian	
4.	(Deni Rumaidlany et al, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat	Menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada McDonald's. Metode: Penggunaan teknik purposive sampling untuk memilih 100 responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	a) Satu variabel independen (<i>Brand Awareness</i>) b) Obyek penelitian (Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat)
5.	(Nurul Huda,2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Menyimpulkan bahwa semua variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image</i> dan <i>product image</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah <i>product image</i> . Saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga <i>product image</i> nya yang sudah dikenal masyarakat dengan cara	Meneliti pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	a) Hanya terdapat satu variabel independen b) Obyek penelitian (Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar)



			mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.		
6.	Viatama, B. I., & Rizal, A. (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Semarang.	Gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Meneliti pengaruh kelompok referensi (<i>Reference Group</i>) terhadap keputusan pembelian	a) Terdapat dua variabel independen (Gaya hidup, Citra Merek) b) Obyek penelitian (Sepatu Adidas di Semarang)
7.	Santosaa, A. D., & Chayaningtyas, I. D. (2020).	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Honda	Personal selling dan kelompok referensi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Meneliti pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap keputusan pembelian	a) Terdapat satu variabel independen (<i>Personal Selling</i>) b) Obyek Penelitian (Mobil Honda)
8.	Fitria, S., & Artanti, Y. (2020).	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Meneliti pengaruh kelompok referensi (<i>Reference Group</i>) terhadap keputusan pembelian	a) Terdapat satu variabel independen (Religiusitas) b) Obyek penelitian (Busana Muslim)
9.	Agus Kurniawan & Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik	Variabel ekuitas merek dan kelompok referensi secara bersamaan dapat mempengaruhi konsumen yakni masyarakat Kabupaten Gresik untuk melakukan pembelian sepeda Polygon dengan nilai F hitung 7,343 serta nilai sig 0,001.	a) Meneliti Pegaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Terdapat variabel Ekuitas Merek. b) Obyek penelitian (Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik).

10.	Puspitaningsih, R., & Setiapuspita, S. (2020).	Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di Kota Bandung	Pengaruh informasi (<i>informational influence</i>) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	Meneliti pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap keputusan pembelian	Obyek penelitian (<i>Smartphone</i> di Kota Bandung)
-----	--	--	---	---	---

Sumber : diolah peneliti, 2025

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008) dalam (Nofri & Hafifah, 2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dalam jurnal (Farahdiba, 2020) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko 2016, 10). Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Loudon dan Bitta, 1993). Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki



pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan situasi yang berbeda (Dharmesta dan Handoko 2016,27).

Dalam *e-book* Perilaku Konsumen Di Era Modern yang dikarang oleh Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom (2021:25), Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015). Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017). Menurut (Kotler & Armstrong) Jenis-jenis konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya:

a. *Internal Costumer* (konsumen internal)

Adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

b. *Intermediate Costumer* (konsumen perantara)



Adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

c. *External Costumer* (konsumen eksternal)

Adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Okta Nofri dan Andi Hafifah (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan instituti penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan instituti penting lainnya (Lamb, 2001).

b. Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

1. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),



2. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
3. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah



dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif dan konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari



pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

Disebutkan dalam *e-book* Model Perilaku Konsumen yang dikarang oleh Ariko Beni/Mangkunegara (2002) bahwsanya model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “Suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, dan dapat diartikan pula sebagai kerangka kerja sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fungsi model perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Deskriptif yaitu pendalaman langkah-langkah yang diambil konsumen dalam menentukan suatu pembelian.
2. Prediksi yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalkan meramal merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen
3. Explanation yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian. Misalkan mengapa konsumen suka membeli merek tertentu.
4. Pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.



2.2.2 Keputusan Pembelian

Beberapa pengertian dari Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) dalam (Sari, 2013) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2002), dalam (Siregar Hanum Farida & Aziz Azhar, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri



dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Abi, 2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam jurnal Okta Nofri dan Andi Hafifah (2018) secara umum mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99), proses keputusan pembelian diawali



saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain pemasar. Akan tetapi hal ini masih harus diteliti lebih lanjut, karena kemungkinan berbeda kasus per kasus.

Mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu (Herlambang, 2014):



- a. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.

Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Blackwell et al. (2005) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk



promosi toko, suasana, tingkat kebersihan tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel. Menurut Sussanto (2014) dalam (Rumaidlany et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler da Amstrong (2017) keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian salah satunya mempertimbangkan merek. Menurut Andriyani Y. & Zulkarnain ., (2017) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pembelian, kepuasan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Nurgiyanto, (2014) indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternative
4. Keputusan membeli

2.2.3 Brand Image

Beberapa pengertian dari *brand image* yang dikemukakan oleh para ahli, Disebutkan dalam Anisa Kurnia Sari (2013) menurut Kotler & Keller (2007:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi



(2008) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2013) dalam Rumaidlany et al, (2022) *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dalam Kolinug (2021) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kemudian menurut Supranto (2011:128), *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Nur Aeni (2021); merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing. Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi



merek di benak konsumen (Keller, 2012). Asosiasi menjelaskan arti sebenarnya dari merek dan komitmennya kepada konsumen. Oleh karena itu, citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan merek. Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Nurul Huda (2020) *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Rohmanuddin (2022) *Brand Image* atau citra merek adalah sudut pandang, konsep, atau cara seseorang memandang identitas merek berdasarkan asumsi dan pengalaman berbeda sepanjang penggunaan merek secara rutin oleh pengguna. Menurut Gunawan et al, (2021) Citra Merek (*brand image*) merupakan pendapat konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak atau gagasan konsumen. Menurut (Rumaidlany et al., 2022) *Brand Image* memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan



informasi yang diperoleh melalui media. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian Ade Arifudin Alfianto (2022) *brand image* memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Menurut Philip Kotler dan K. L Keller dalam penelitian Sulistia Rahayu (2024) *brand image* memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek
2. Asosiasi merek pilihan
3. Keunikan asosiasi merek

2.2.3 Reference Group

Berikut merupakan beberapa pengertian *Reference Group* menurut para ahli, menurut Solomon (2000) dalam (MS et al., 2013) *Reference Group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan dan acuan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus dalam berperilaku dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi dan memberikan aspirasi dalam menentukan perilaku. Menurut Schiffman Kanuk (2007) dalam (Viatama & Rizal, 2023) Kelompok referensi (*reference group*) merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut Sumarwan (2014) Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata



mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017).

Reference group (atau kelompok referensi) menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Alamsyah et al., 2023) adalah sekelompok atau beberapa kelompok yang memberikan rekomendasi atau pengaruh terhadap perilaku atau keputusan konsumen. Schiffman (2008) mengatakan bahwa kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu , kelompok referensi normatif dan kelompok referensi komparatif. *Reference group* memengaruhi orang lain dengan tiga acara, yaitu mengenalkan perilaku juga gaya hidup, konsepsi diri, sikap yang nyaman yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler (dalam Kotler dan Keller, 2009:170) dalam (Agus Kurniawan et al, 2021) Kelompok referensi memiliki berbagai dampak bagi anggota kelompoknya. Selain itu, mayoritas anggota menjadikan kelompoknya sebagai acuan untuk pengambilan keputusan. Menurut Wibowo (dalam Wibowo & Riyadi, 2017). Menurut Hsu et. Al (dalam Surucu, Yesilada, & Maslakci, 2020) menemukan bahwa 80% dari keputusan pembelian individu dilakukan dengan pengaruh rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kanuk (2000) *Reference Group* adalah individu atau sekumpulan individu yang digunakan untuk standar untuk referensi bagi individu yang berwujud dalam nilai serta sikap yang sesuai, atau pedoman



khusus bagi perilaku. Menurut Suwarman (2004) *Reference Group* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Pengaruh Normatif
2. Pengaruh Ekspresi Nilai
3. Pengaruh Informasi

Menurut Sumarwan (2002) dalam penelitian Yussi Nuzyla Verlymasari (2021) *Reference Group* memiliki lima indikator, yaitu:

1. Kelompok persahabatan
2. Kelompok kerja
3. Kelompok belanja
4. Kelompok maya
5. Kelompok pegiat



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam (Abi, 2020) Teori penghubung antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian dikutip dari Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *Brand Image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan membeli merek.

Brand Image memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang kuat dan positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, karena *brand image* memberikan jaminan kualitas, keandalan, dan kepuasan. Menurut hasil penelitian Aditya Juita Sari et al, (2020) Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

2.4.2 Hubungan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam (Santosa & Cahyaningtyas, 2020) Berdasarkan penelitian (Hoonsopon & Puriwat, 2016), literatur telah mengklasifikasikan jenis *reference group* dalam berbagai cara. Sebagai contoh, Childers dan Rao



(1992) menggunakan keluarga sebagai *reference group*. Park dan Lessig (1977) mengidentifikasi tiga jenis *reference group*: informatif, utilitarian, dan ekspresif nilai. Tan (1999) mengatur grup referensi dalam hal selebriti dan pakar. Watt dan Dodds (2007) menjelaskan peran *influencer* yang mempengaruhi publik. Dalam situasi pembelian, konsumen dapat mengikuti norma kelompok (Noguti dan Russell, 2014; Venkatesan, 1966) atau selebritas dan influencer yang mendukung suatu produk. Ini karena konsumen menggunakan informasi yang berasal dari *reference group* untuk mengevaluasi pendapat mereka (Escalas dan Bettman, 2003) dalam (Hoonsopon & Puriwat, 2016), dan mereka dapat menduplikasi pembelian perilaku norma kelompok. Terkadang konsumen percaya bahwa isyarat informasi dari orang lain dapat diandalkan. Konsumen juga berupaya membangun kesan yang memiliki reputasi baik dan terhormat pada rekan-rekan mereka. Sebagai contoh, Kurt et al. (2011) menemukan bahwa pria cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi saat berbelanja dengan teman daripada saat mereka pergi sendiri. Semua studi ini mencoba jelaskan dampak kelompok referensi terhadap niat beli. Namun, rangsangan pemasaran lainnya, seperti jenis pembeli dan keterlibatan produk, juga bisa berdampak pada niat beli. Stimulus ini akan berinteraksi selama proses pengambilan keputusan. Konsumen mempertimbangkan tingkat keterlibatan produk sebelum membeli produk yang mereka menggunakan kelompok referensi sebagai isyarat informasi, yang berkaitan dengan niat pembelian mereka. (Hoonsopon & Puriwat, 2016).



Menurut (Puspitaningsih & Setiapuspita, 2020) menuturkan bahwa pengaruh informasi (*informational influence*) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian *smarthphone*. Selain itu, kelompok referensi dapat memberikan informasi berharga tentang produk atau layanan, seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi. Secara keseluruhan, *reference group* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu memahami pengaruh *reference group* dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya, seperti dengan melibatkan pemberi pengaruh atau menciptakan komunitas merek.

2.4.3 Hubungan *Brand Image* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan

Pembelian

Brand Image dan *Reference Group* saling terkait dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang positif dapat memperkuat pengaruh *reference group*, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka hormati jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya, *reference group* dapat membantu membentuk dan memperkuat *brand image* melalui rekomendasi dan ulasan positif. Misalnya, seorang konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga mereka jika merek tersebut memiliki citra kualitas dan keandalan yang kuat. Menurut hasil penelitian Viatama, B. I., & Rizal, A. (2023) bahwa gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi semua berpengaruh positif terhadap keputusan



pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam kasus ini, citra merek dan kelompok referensi bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu mempertimbangkan kedua faktor ini dalam strategi pemasaran mereka, dengan membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan pengaruh kelompok referensi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

