



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoretis

Dalam subbab ini, peneliti akan secara singkat menjabarkan pengertian dari variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini, yang di antaranya adalah

##### 1. Komunikasi

Komunikasi menurut Evertt M. Rogers (dalam Deddy Mulyana, 2010:62) adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Em Griffin (2002:6)

“communication is the relational process of creating and message that elicit a response”

yang berarti bahwa komunikasi merupakan menciptakan proses hubungan dan pesan untuk memperoleh tanggapan.

Noel Williams (dalam How to Get 2:1 in Media, Communication + Structural Studies 2006:2) berpendapat communication is a process, carried out through different media, made meaningful by the cultural context in which it takes place, yang berarti komunikasi adalah suatu proses, dilakukan melalui media yang berbeda, dibuat bermakna dengan konteks budaya di mana itu terjadi. Jadi pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui berbagai media yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia dan memperoleh tanggapan agar sesuai dengan tujuan penyampaian pesan tersebut.



## 2. Komunikasi Pemasaran

Ⓒ Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication contexts, contents, and strategies* (1999:4) menyatakan bahwa

“marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with a various audiences”.

Komunikasi Pemasaran (atau MarCom atau Integrated Marketing Communications) adalah pesan dan media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran adalah "promosi" bagian dari "Marketing Mix" atau "empat P": harga, tempat, promosi, dan produk.

Menurut David Pickton (dalam Ilham Prisgunanto 2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Sehingga komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mereka dapat menciptakan pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen, diingat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3 . *Brand* (Merek)

**C** *Brand* (merek) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Menurut Kotler (dalam Bilson Simamora 2003) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut David Aaker (2008:9) menyatakan bahwa :

“*Brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor”

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.

*Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh apabila terdapat dua buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka parfum yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek.

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Elemen – elemen dari merek adalah nama, logo, simbol, desain, slogan, kemasan.

Sebuah merek memiliki banyak manfaat bagi banyak pihak, yakni bagi pihak perusahaan, distributor, dan juga bagi konsumen. Berikut adalah manfaat merek menurut Rangkuti (2009:81):

1. Manfaat merek bagi perusahaan



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi distributor
    - a. Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk
    - b. Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk
    - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
    - d. Meningkatkan pilihan para pembeli
  3. Manfaat merek bagi konsumen
    - a. Memudahkan untuk mengenali mutu
    - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama
    - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat meningkatkan status dan martabatnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. *Brand Image* (Citra Merek)

© **Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:**  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Menurut Kotler (2009:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Menurut Aaker (2008:18), *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis dalam (dalam Simamora, 2003:63). seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Beberapa pendapat diatas menimbulkan beberapa kesimpulan yang telah dibuat oleh Hapsari (2007) mengenai *brand image* yaitu :



1. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
7. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Equity (2008:70)

“a positive brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory”

Yang dapat diartikan membangun *brand image* dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditunjukkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller (2008:71)

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Suatu kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

### 3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Apa yang membuat suatu produk berbeda dari para pesaingnya sehingga akan membuat konsumen mudah mengingat suatu *brand* dan mengasosiasikannya, sehingga tercipta *brand image* yang positif.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli motor yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli motor yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:513), konsumen membuat 3 jenis pembelian yaitu :

1. *Trial Purchases* (Pembelian percobaan)

Ketika konsumen membeli sebuah produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli produk dengan ukuran atau kuantitas lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut lebih bersifat untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung. Produsen dapat memberikan trial gratis pada konsumen dengan cara promosi menggunakan kupon atau diskon harga atau hadiah dari pembelian produk lain dari produsen tersebut.

2. *Repeat Purchases* (Pembelian Ulang)

Ketika sebuah merek yang sudah ada mengeluarkan produk baru untuk menambah lini produk mereka, dan konsumen yang mencoba produk baru tersebut merasa puas terhadap produk tersebut, biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perilaku *repeat purchase* tersebut menuju ke arah *brand loyalty*, yang mana merupakan hal penting diutamakan oleh para produsen karena kan memberikan kestabilan di pangsa pasar mereka.

3. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Jangka Panjang)

Pada long term commitment purchase, produk yang dibeli biasanya merupakan jenis produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang



panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari merek yang berbeda.

Berdasarkan uraian landasan teoretis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu *brand* agar sebuah *brand* bertahan lama maka harus memiliki *brand image* yang kuat pula. *Brand* tersebut harus dapat dipersepsikan dan dicitrakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dimiliki oleh *brand* tersebut, sehingga dari *brand image* yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand image* dapat dibentuk dari berbagai macam faktor tidak hanya berdasarkan faktor *brand association* yang biasa digunakan dalam berbagai penelitian tentang *brand image*. Sehingga peneliti mengangkat hal yang berbeda dengan lebih spesifik dan fokus mengenai *brand image* yang akan diteliti yaitu mengenai keunikan dari suatu *brand* yang dipersepsikan atau di citrakan oleh peneliti dan oleh konsumen yang akan peneliti teliti.

Seperti *brand* Uniqlo yang sebenarnya merupakan *brand* yang sudah ada sejak lama di negara asalnya Jepang dan telah menjelajah ke beberapa negara dunia tetapi baru masuk ke Indonesia tepatnya di kota Jakarta pada bulan Juni 2013 ini. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, karena Uniqlo sendiri menjadi suatu *brand* yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia.

Uniqlo sendiri memiliki banyak keunikan yang peneliti persepsikan sehingga hal tersebut dirasa dapat menjadi *brand image* yang kuat. Bagaimanakah *brand image* (*uniqueness*) yang dipersepsikan oleh konsumen Indonesia terhadap Uniqlo. Apakah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Uniqlo didasari oleh pengaruh *brand image* atau apakah tidak? *Brand image* sendiri apakah dapat secara langsung mempengaruhi hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian ?

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek” yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki bertujuan untuk mengetahui apa *Brand image* mobil Toyota Rush yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar? Apakah *Brand image* Toyota Rush tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian? Dalam penelitian yang dilakukan, Rizki berhasil mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Begitupun sebaliknya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* yang dipakai dalam penelitian Rizki diwakilkan dengan tiga hal yaitu *favorability of association*, *strength of association*, dan *uniqueness of association*. Dari ketiga hal tersebut semuanya mendukung terciptanya *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang juga relevan dengan penelitian peneliti adalah yang dilakukan oleh Dadan Nurhamdani (2008) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*



Honda Supra X 125R Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Marconi Mandiri Perkasa Subang”.

Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Honda Supra X 125R terhadap keputusan pembelian PT. Marconi Mandiri Perkasa Subang. Dalam penelitian ini Dadan mendapat kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berada pada tingkat hubungan kuat dan searah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu sebelumnya indikator *brand image* yang digunakan langsung dan spesifik dengan kualitas produk, warna, daya tahan, harga, lokasi dan lainnya yang berkaitan dengan produk itu sendiri, sedangkan untuk indikator keputusan pembelian menggunakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pembelian, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Namun walaupun demikian tetap tujuannya sama untuk mencari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

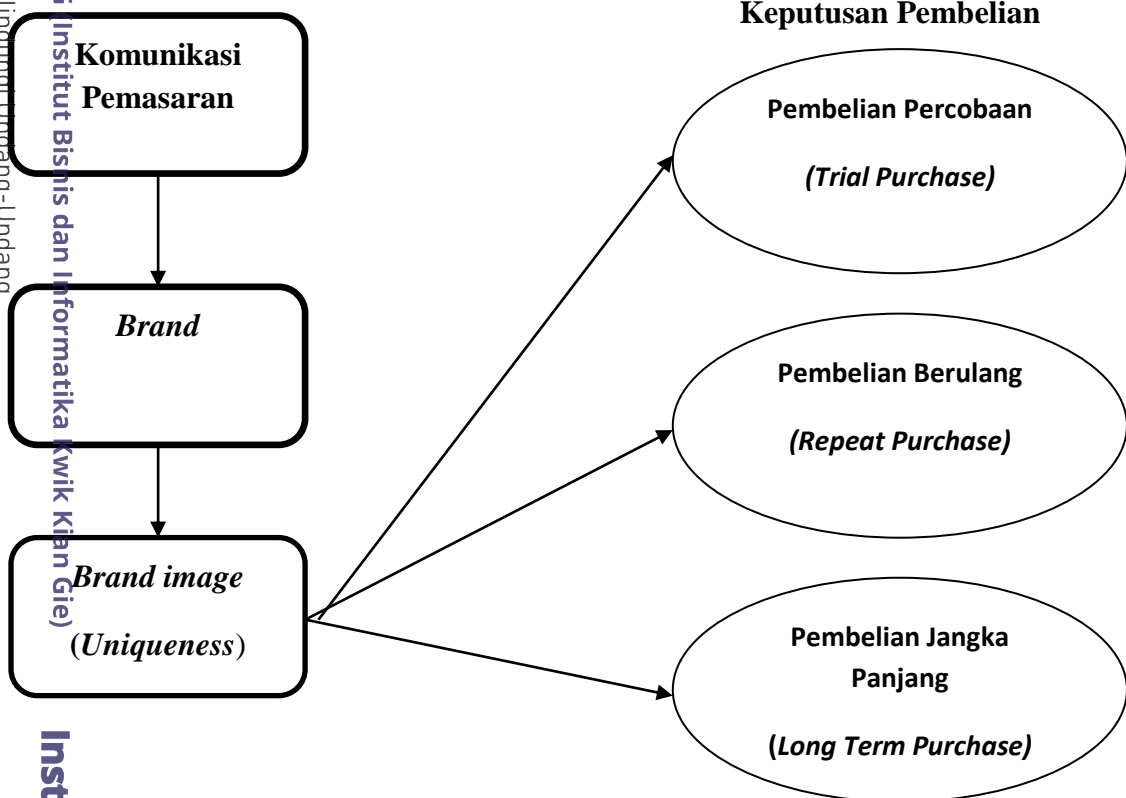
Peneliti menganggap penelitian dari Rizki dan Dadan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena berdasarkan kesimpulan yang disampaikan di atas serta kesamaan tujuan yang ingin peneliti capai dan juga terdapat kesamaan variable yang menjadi variable terikat dan variable bebas yaitu *brand image* dan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti teliti tidak berdasarkan faktor *brand association* yang membentuk *brand image* seperti yang dilakukan dalam penelitian Rizki, tetapi peneliti langsung mengambil bagian keunikan Uniqlo sebagai *brand image* yang akan diteliti. Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan Dadan indikatornya juga sangat berbeda.



Penelitian yang dilakukan peneliti ini ingin menguji apakah *brand image* yang lebih fokus akan mempengaruhi pula keputusan pembelian konsumen yang lebih baik. Sedangkan dari teknik analisis datanya kedua penelitian terdahulu menggunakan program bantu SPSS sedangkan peneliti menggunakan program LISREL.

**C Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran ini berdasarkan bahwa *brand* Uniqlo sebagai *brand* dunia yang baru masuk ke Indonesia namun telah banyak dinantikan oleh konsumen di Indonesia. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti seberapa besar dan seberapa kuat *brand* Uniqlo tersebut dipersepsikan dalam benak konsumen. Apakah *brand* Uniqlo yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tergolong baru di Indonesia ini sudah memiliki *brand image* yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Adanya pengaruh *brand image (uniqueness)* Uniqlo terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ha : Tidak adanya pengaruh *brand image (uniqueness)* Uniqlo terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.