

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:250) merek adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen.

Menurut Green dan Keegan (2020:310) merek didefinisikan sebagai “*A brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind*”. Yang dapat diartikan sebagai, merek adalah kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian diatas, merek merupakan identitas dari pembuat produk yang dihasilkan, yang digunakan untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya. Merek sendiri merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat menambah nilai produk yang dihasilkan.

b. Fungsi Merek

Menurut Green dan Keegan (2020:310) merek memiliki dua fungsi yang penting yaitu: pertama, sebuah merek mewakili janji oleh perusahaan tertentu mengenai produk tertentu. Kedua, merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mengatur pengalaman berbelanja mereka dengan membantu mereka mencari dan

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.



menemukan produk tertentu. Maka fungsi merek yang terpenting itu adalah untuk membedakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan satu dengan penawaran dari perusahaan lainnya.

c. Strategy Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:265), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal, sebagai berikut:

1. *Brand positioning*

Pemasar perlu memposisikan merek mereka secara jelas di dalam benak pelanggan yang akan ditargetkan. Dalam mempromosikan merek terdapat 3 tingkat yaitu sebagai berikut:

a. Atribut produk / *Product Attributes*

Secara umum, bagaimanapun atribut adalah tingkat yang paling diinginkan untuk penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

b. Manfaat / *Benefit*

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kepercayaan dan nilai / *Beliefs and values*

Beberapa merek yang kuat memposisikan produknya terhadap keyakinan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Ketika mempromosikan sebuah merek, pemasar harus dapat menetapkan visi dan misi merek, seperti apa merek itu, apa yang harus dilakukan, atau menghasilkan sesuatu yang bernilai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Brand Name Selection*

Nama yang baik dapat menjadi nilai tambah terhadap kesuksesan suatu produk. Dimulai dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target pasar, dan strategi pemasaran yang diusulkan. Selanjutnya menamai merek menjadi bagian antar sains, seni, ukuran naluri.

3. *Brand Sponsorship*

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu dengan langkah sebagai berikut :

a) *Manufacturer's brand*

Suatu produk menggunakan nama perusahaan yang bertujuan untuk memproduksinya sebagai nama merek.

b) *Private brand*

Suatu merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk.

c) *Licensing*

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya dibuat oleh produsen lain. Nama selebriti terkenal atau karakter utama dalam film dan buku populer.

d) *Co-branding*

Merupakan dua nama merek mapan dari perusahaan yang berbeda namun digunakan pada produk yang sama.

e) *Brand development*

Perusahaan memiliki empat pilihan ketika mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

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.



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.

1) *Line extension* (perluasaan lini)

Perusahaan memperluas nama merek yang ada ke bentuk warna, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

2) *Brand extension* (perluasaan merek)

Memperluas nama merek saat ini ke produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

3) *Multibrands*

Perusahaan sering kali memasarkan banyak merek yang berbeda dalam kategori produk tertentu. Multibrand menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda serta memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

4) *New brand* (produk baru)

Perusahaan membuat nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang sama.

d. Elemen merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) ada enam kriteria untuk elemen merek sebagai berikut:

1. *Memorable* (Dapat diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik saat pembelian dan konsumsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Meaningful* (Bermakna)
Apakah elemen tersebut kredibel dan menyiratkan sesuatu tentang bahan dasar produk atau segmen yang menggunakan merek tersebut.
3. *Likeable* (Dapat disukai)
Seberapa menarik elemen merek tersebut. Elemen merek tersebut harus mampu disukai secara visual maupun secara verbal.
4. *Transferable* (Dapat ditransfer)
Sejauh mana elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
5. *Adaptable* (Dapat disesuaikan)
Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.
6. *Protectable* (Dapat dilindungi)
Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:551), citra merek didefinisikan sebagai “*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand association held in memory*” yang dapat diartikan, citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan.

Menurut Green dan Keegan (2020:311), citra merek didefinisikan sebagai “*brand image defined as perceptions about a brand as reflected by brand*

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.



associations that consumers hold in their memories” yang dapat diartikan, citra merek adalah sebagai persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi mereka yang dipegang konsumen dalam ingatan merek.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka citra merek adalah cara konsumen memandang merek dan kesan yang dibentuk konsumen tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen tersebut.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:46), dalam membangun citra merek yang positif dalam ingatan konsumen harus dengan asosiasi merek yang kuat (*strong*), disukai (*favorable*), dan unik (*unique*).

1) *Strenght of brand association*

Semakin seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajainnya dari waktu ke waktu. Asosiasi spesifik yang kita ingat dan signifikannya tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks dimana kita mempertimbangkan merek.

2) *Favorable of brand association*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan

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.



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.

mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang merek semua dengan baik atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Oleh karena itu, sebuah asosiasi dapat dievaluasi dalam situasi tetapi tidak dalam situasi lain.

3) *Uniqueness of brand association*

Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberik konsumen alasan kuat untuk membeli. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait dengan kinerja.

Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan suatu merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar merek tersebut akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah

untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.

3. *Viral Marketing*

a. *Pengertian Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519) viral marketing adalah “Versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman – teman”.

Menurut Hamdani dan Mawardi dalam Kurnia *et al* (2018) viral marketing suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri.

Berdasarkan dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa viral marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang disebarakan melalui komunikasi digital atau elektronik.

b. *Dimensi Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Kurnia *et al* (2020) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur viral marketing adalah:

- 1) Komponen pertama: *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message*”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.





- 2) Komponen kedua: *Message* “*Only message that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.
- 3) Komponen ketiga: *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the different between succes and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang baik membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

4. Keputusan pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205), adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilaksanakan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua ataupun lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melaksanakan pembelian terhadap dengan terlebih dahulu melalui tahap – proses pengambilan keputusan.

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.



Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihannya berdasarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek tersebut.

2) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175-178) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Butuh Pengakuan (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan melakukan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen memiliki dorongan kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia kemungkinan besar akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih diantara merek – merek alternatif.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)



Pada umumnya, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang paling tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

3) Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Untuk itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya. Kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek (*brand choice*)

Konsumen harus memutuskan merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuain.

3) Pilihan penyalur (*dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang

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.



yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya, merupakan faktor – faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4) Waktu pembelian (*purchase amount*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian (*purchase timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

C Hak cipta milik IBI KKG (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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Nurul Huda
Tahun Penelitian	2020
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar
Hasil Penelitian	Berdasarkan dari penelitian ini <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah <i>product image</i>

Sumber: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 2 No 1

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Nel Arianty dan Ari Andira
Tahun Penelitian	2021
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD.
Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>Brand image</i> secara Parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.

Sumber: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 4, No 1.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Wua Gloria Sterle, James D. D Massie, Djurwati Soepono.
Tahun Penelitian	2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado
Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian ini, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal EMBA Vol.7 No. 4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Penelitian	Monica Nggilu, Altje L Tumbel, Woran Djelmy
Tahun Penelitian	2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.
Hasil Penelitian	<i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endoreser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Sumber: Jurnal EMBA Vol 7 No 3



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Anjani Inttan Lohonusa, Yunita Mandagie
Tahun Peneliti	2021
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
Hasil Penelitian	Secara simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sumber: Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 511 – 520

C. Kerangka Pemikiran

1) Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan yang berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar dimasyarakat. Manajemen perusahaan perlu dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan citra merek, yang merupakan hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli dan memilih suatu produk atau jasa. Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi sebuah perusahaan.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dalam jurnal yang dibuat oleh Wua Gloria Sterie et al (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado mengatakan *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Hasil penelitian Anjani Inttan Lohonusa dan Yunita Mandagie (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, mengatakan brand image secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam manajemen bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Internet sebagai jaringan komputer yang global. Dalam melakukan aktivitas periklanan yang menggunakan internet sering disebut sebagai *viral marketing*. Strategi ini merupakan proses penyebaran informasi elektronik, yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak yang luas dan berkembang.

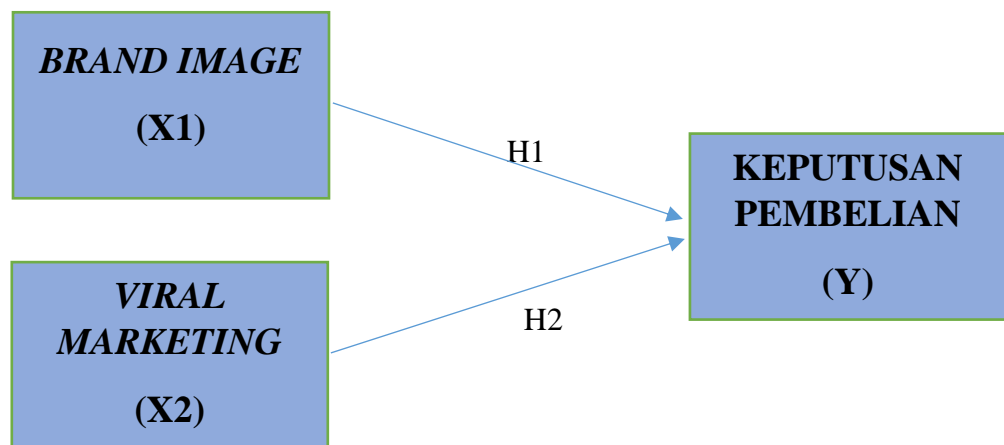
Menurut Kotler dan Keller (2016:646) *Viral marketing* adalah bentuk dari mulut ke mulut online, atau “*word of mouse*”, yang mendorong konsumen untuk lewat



sepanjang produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Hasil penelitian Monica Nggilu et al (2019) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endroser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Mengatakan *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Berdasarkan ringkasan dari penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat ditunjukkan oleh gambar berikut :



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) H2: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.