

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

“*Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek”.¹

“*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif”.²

“*Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk”.³ Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang

¹ Siti Suryani, 2019, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating, Volume 04 No 1 ISNS 2443-3837, Hal 43

² Anang Firmansyah, 2019, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), CV Penerbit Qiera Media, 42

³ Wulan Suciningtyas, 2012, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal*, ISSN2252- 6552, Hal 2

ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2 Indikator *Brand Image*

“Ada 3 indikator *Brand Image* yaitu:”⁴

a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri atau status sosial.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

“Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan

⁴Ricky Ol Sinaga, 2017, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung, Universitas Telkom Bandung, ISSN: 2442-5826 Hal 3

penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing”.⁵

“Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.”⁶

“Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.⁷

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

⁵Sarini Kodu, 2013, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA, ISSN2303-1174 , Hal 1252

⁶Eryul Mufidah, 2019, Harga (*Price*) dalam Manajemen Pemasaran Islam, Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, ISSN 2252-5238 , Hal 73

⁷Cindy Magdalena Gunarsih, 2021, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, e-ISSN 2723-0112 , Hal 70

2.2.2 Indikator Harga

Indikator harga ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁸

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

⁸Suri Amilia, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1, ISSN 2252-844X, Hal 633

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

“Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible*, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”⁹.

“Kepuasan pelanggan biasanya timbul dari respon psikologi dengan perbedaan persepsi yang dirasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan pengalaman setelah mengkonsumsi jasa atau produk. Artinya adalah akumulasi sementara dan sensor dari respon yang digunakan untuk mengkonsumsi secara spesifikasikan”¹⁰

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:¹¹

a. Reabilitas (*Reability*)

Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun yang menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

⁹Stivani Yanti Atmanegara, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso, JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) ISSN 2541-2566 , Hal 82

¹⁰Syafieq Fahlevi Almassawa, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan ISSN : 2339 – 0689 , Hal 71

¹¹ Meithiana Indrasari, 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Umtomo Pers, Hal 65

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan keinginan kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap, serta menginformasikan kapan jasa yang akan diberikan dan kemudian memberi jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan, jaminan juga berarti mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko dan keragu-raguan.

2.4 *Purchase Intention*

2.4.1 *Pengertian Purchase Intention*

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya

.¹²

¹²Luthfi Maulana Ridwan, 2018, Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok, *ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp* , ISSN: 2355-6587 , Hal 71

Purchase intention adalah kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk. Sebuah *purchase intention* memiliki beberapa tahapan, tahapan tersebut dapat dijadikan indikator dari *purchase intention* ¹³

2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Indikator dari *purchase intention* atau minat beli berdasarkan tahapan *purchase intention* adalah: ¹⁴

- a. Rangsangan adalah merupakan pendorong atau penggerak konsumen untuk membeli sebuah produk.
- b. Kesadaran merupakan keadaan dimana konsumen secara sadar menjadikan produk menjadi pilihan utama.
- c. Pencarian informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen.

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.5.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena “Semakin baik *brand image* produk tersebut semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Besarnya pengaruh adalah 28% (dengan melibatkan kehadiran *green price*). Besar

¹³Hatane Samuel, 2018, Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awarness, Purcahse Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, ISSN 1907-235X 49

¹⁴Hatane Samuel, 2018, Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awarness, Purcahse Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, ISSN 1907-235X 49

pengaruh tersebut bisa dinyatakan besar mengingat banyaknya faktor yang mem¹⁵engaruhi intensi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk”.

2.5.2 Hubungan Harga Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan niat beli ulang yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $-1,022 < 2,00$.¹⁶

2.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas dari pelayanan tidak dapat memengaruhi niat beli seseorang tetapi tidak dapat secara langsung, namun variabel kualitas pelayanan melalui intervensi pada kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dapat memberikan pengaruh yang bermakna terhadap niat pembelian.¹⁷

¹⁵Ira Ningrum Resmawa (2017), Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya , ISSN 2541-1438 Hal 9

¹⁶ Marisa Arnindita Palma , (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, , Hal 99

¹⁷ Pratiwi dkk (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung, Jurnal Farmasi Klinik Indonesia, Vol.5 No. 1 ISSN: 2252–6218 , Hal 52

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian saat ini juga mendasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan ada perbedaan dibanding dengan penelitian yang akan saya lakukan saat ini yaitu :

1. Dalam hasil penelitian Ira Ningrum Resmawa berjudul, Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai Moderating Variabel pada Produk *the Body Shop* di Surabaya memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya X2 menggunakan variabel produk *knowlage*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel harga.
2. Dalam hasil penelitian Marisa Arnindita Palma dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya X1 menggunakan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image*.
3. Dalam hasil penelitian Pratiwi dkk, berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung. Memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian

sebelumnya X1 menggunakan variabel produk kualitas pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel brand image.

4. Dalam hasil penelitian Putra dkk Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap niat beli memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya memediasi *celebrity endorser* sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan.
5. Dalam hasil penelitian Zulaicha dkk Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Niat Keputusan Pembelian Konsumen terhadap niat beli memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya karena (X1) menggunakan variabel pengaruh produk dan penelitian sekarang menggunakan *brand image*.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ira Ningrum Resmawa (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Green Price</i> sebagai <i>Moderating Variabel</i> pada Produk the Body Shop di Surabaya	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keputusan pembelian. b. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keputusan pembelian ulang.	a. Terdapat variabel <i>BrandImage()</i> , kualitas pelayanan pembelian ulang sebagai variabel (X1). b. Terdapat <i>variable brand image</i> (X1) Terdapat <i>variable Purchase intention</i> (Y),	a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel harga (X ₂). b. Penelitian sebelumnya <i>Green Price</i> sebagai <i>Moderating Variabel</i> pada Produk the Body Shop di Surabaya menggunakan objek penelitian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo.
2.	Marisa Arnindita Palma dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Inter</i>	a. Pengaruh Kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat keputusan pembelian. b. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat keputusan pembelian	a. Terdapat variabel harga (X ₂). b. Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang, sama-sama menggunakan teknik analisa data yaitu regresi linear bergnda yang diolah SPSS.	a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>brand image</i> (X ₁) dan kualitas pelayanan(X ₃). b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya, sedangkan penelitian sekarang, menggunakan

	<i>vening</i>			<p>objek penelitian di <i>Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.</i></p> <p>c. Penelitian sebelumnya menggunakan Populasi sampel yang diketahui sementara penelitian saat ini menggunakan populasi sampel yang tidak diketahui sehingga teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p>
3.	<p>Pratiwi dkk (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung</p>	<p>a. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan pada pelayanan yang telah diterima akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku niat konsumen untuk menggunakan perusahaan jasa yang sama pada masa yang akan datang.</p> <p>a. Bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara pihak manajemen</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang, sama-sama menggunakan analisis jalur.</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>Brand Image (X₂)</i>.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian di Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung, sedangkan penelitian sekarang, menggunakan objek penelitian di <i>Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.</i></p>

		memberikan pelatihan/ training kepada karyawan yang berinteraksi langsung dengan masalah pelayanan kepada konsumen.		
4.	Putra dkk(2015) Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli	<p>a. Pengujian hipotesis pada pengaruh celebrity endorser terhadap brand image menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (<i>credibility</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), dan dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>) <i>celebrity endorser</i> maka akan meningkatkan brand image produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar</p> <p>b. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengujian hipotesis pada pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>a. Terdapat variabel <i>Brand image</i> (X1)</p> <p>b. Terdapat variabel niat pembelian (Y).</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X₂)</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian di Nike Kobe di Kota Denpasar, sedangkan penelitian sekarang, menggunakan objek penelitian di <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

		terhadap niat beli		
5.	Zulaicha dkk (2016) Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Niat Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	<p>a. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. hasil analisis untuk menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.</p>	<p>a. Terdapat variabel Harga (X₂)</p> <p>b. Terdapat variabel niat pembelian (Y)</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian di Di Morning Bakery Batam sedangkan penelitian sekarang, menggunakan objek penelitian di <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti, 2022

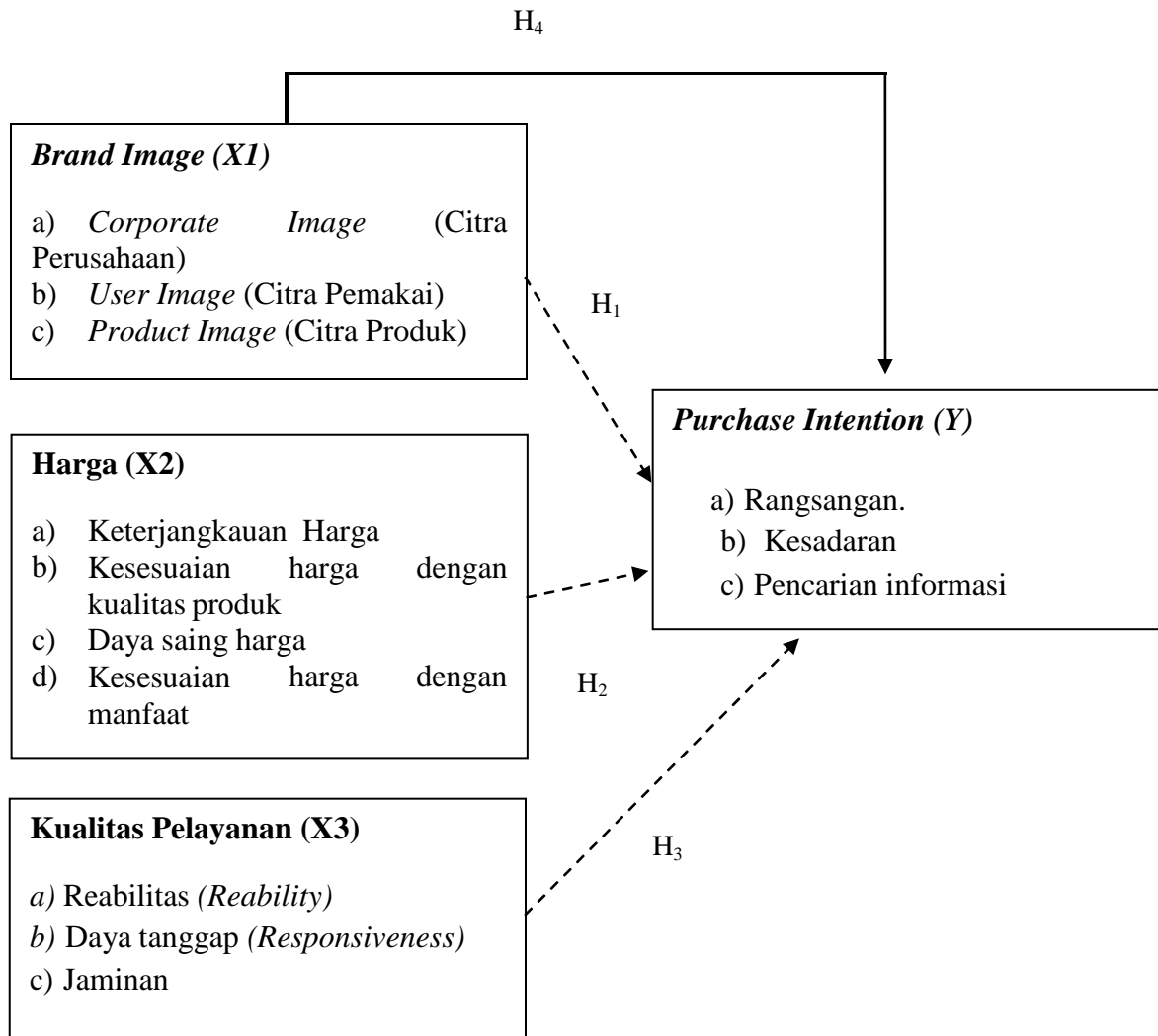
2.7 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

2.7.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual dan instrumen penelitian yang aman penting serta strategis dalam kedudukannya di dalam keseluruhan penelitian, tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka berpikir dikemukakan dalam suatu penelitian jika memiliki dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian landasan teori di atas, maka kerangka berpikir penelitian ini mengenai pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Gambar1
Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2022

Keterangan :

Garis - - - - -> = Pengaruh Secara Parsial (Olahan Peneliti)

Garis ———> = Pengaruh Secara Dominan (Olahan Peneliti)

2.7.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, berikut ini beberapa hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan antaranya:

- H₁ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Kota Probolinggo
- H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Kota Probolinggo
- H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Kota Probolinggo
- H₄ : Variabel *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Kota Probolinggo