

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Teori *Brand Image***

###### 1.1 Defenisi *Brand Image*

Merek suatu produk atau jasa yang terkenal dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

(Cahyono, 2018) Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena dapat menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalitas merek atau sekedar oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

(Keller, 2013) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

- 1) Asumsi merek direfleksikan oleh konsumen, yang melekat pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang suatu merek adalah abstrak dalam pikiran mereka, bahkan ketika mereka memikirkannya, mereka tidak secara langsung berhadapan dengan produk.

## 1.2 Indikator *Brand Image*

menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada objek sebuah merek yaitu (Keller, 2013) :

### 1) Kekuatan (*Strangthness*)

Kekuatan mengacu pada berbagai keunggulan masing-masing merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan merek ini terkait dengan ciri fisiknya dibandingkan merek lain. Kelompok kekuatan ini meliputi: penampilan fisik produk, keberfungsian produk, harga produk, serta penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

### 2) Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek yang lain. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Kesan unik ini misalnya variasi layanan, diferensiasi dan juga harga.

### 3) Keunggulan (*Favourable*)

Keunggulan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk kemudah merek produk untuk diucapkan, maupun kesesuaian antara kesan merek di pikiran pelanggan dengan citra yang diinginkan Perusahaan atas merek yang bersangkutan.

karena kemudahan seperti mudah dipelajari dan mudah digunakan saja melainkan juga dapat membantu untuk mengontrol pekerjaan dan fleksibel dalam penggunaannya.

## 2. Teori Kepercayaan Konsumen

*Costabile* dalam Jurnal manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No.2 (2004) Kepercayaan konsumen atau customer trust didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan.

Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu:

### 1) Kedekatan Fisik

Kedekatan fisik adalah bahwa Perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya serta menerima masukan dan saran dari para konsumennya.

### 2) Kedekatan Intelektual

Kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaannya saja, tapi juga bisa meraih pikiran.

### 3) Kedekatan Emosional

Kedekatan fisik dan intelektual memang perlu di bangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang membuka kunci "Kepercayaan. Jadi disini Perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya harus

### 3. Teori Keputusan Penggunaan

#### 3.1 Defenisi Keputusan Penggunaan

Costabile dalam Jurnal manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No.2 (2004) Kepercayaan konsumen atau *costumer trust* didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan.

Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu:

##### 1) Kedekatan Fisik

Kedekatan fisik adalah bahwa Perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya serta menerima masukan dan saran dari para konsumennya.

##### 2) Kedekatan Intelektual

Kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam mebangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaannya saja, tapi juga bisa meraih pikiran.

##### 3) Kedekatan Emosional

Kedekatan fisik dan intelektual memang perlu di bangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan

emisional inilah yang membuka kunci “kepercayaan”. Jadi disini Perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya.

### 3.2 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa ada lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mulai mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diperoleh dari rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika Konsumen sudah teransang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa. Pencarian informasi tersebut dibagi dalam dua level rangsangan, yang pertama disebut penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya lebih peka pada informasi produk atau jasa. Level kedua orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Hal ini tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka pilih sebelumnya.

4) Keputusan Pembelian/Penggunaan (*Purchase Behavior*)

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Konsumen yang telah membeli selanjutnya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### 4. Teori Manajemen Pemasaran

#### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Friscilla Sipayung (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Dikota Batam	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh dalam pembelian sebesar 79,3% dan selebihnya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variable lain di luar pennenelitian.
2.	Rachmad Bambang (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Tehadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif

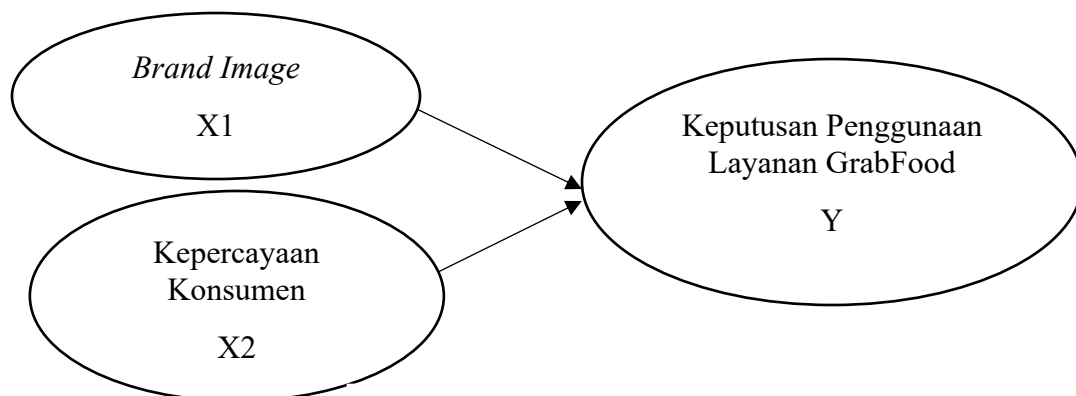
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna GrabFood kota Makassar)		dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kepercayaan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Abderahman (2020)		Kuantitatif	Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keoutusan Penggunaan Aplikasi Grabfood Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab Food) 2020

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Melinda Dwi Rahayu (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online (Studi Pada Pengguna Layanan Ojek Online GrabFood Di Kota Jepara)	Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen, citra Perusahaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan pembelian pada jasa layanan GrabFood di kota Jepara. Sedangkan secara simultan di simpulkan bahwa variabel kepercayaan, citra Perusahaan dan citra merek secara Bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	M. Wildan Maulana (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> GIFUTO HANDICRAFT di Instagram	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r_{xy}=0,664$ , $sig= 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

### C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, tetapi belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis namun belum bisa dinyatakan sebagai jawaban empiris.

Untuk kepentingan penelitian ini, sesuai dengan tujuan diajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.
- 2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.