

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang *basic* nya ialah untuk memasarkan produk dan mendapatkan laba kini semakin kompleks perannya. Terdapat berbagai pengertian mengenai pemasaran menurut ahli, sebagai berikut.

Definisi pemasaran menurut AMA sebagai berikut.

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders.”<sup>6</sup>*

Sedangkan dari sudut pandang manajerial yang dikutip oleh William J. Stanton, Etzel, dan Walker sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media. hal. 4

<sup>7</sup>Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS. hal. 1

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”<sup>8</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam bisnis untuk dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan konsumen melalui berbagai aktivitas dari pemasaran itu sendiri.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan usaha atau bisnis diperlukan manajemen agar dapat berjalan sistematis dan berkesinambungan. Manajemen pemasaran diterapkan diberbagai bidang usaha. Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli .

Shinta Agustina menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut.

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, Loc Cit

<sup>9</sup>Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. hal. 2

Menurut Kotler & Keller (2009), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”<sup>10</sup>

Murti Sumarni mengungkapkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah

“Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.”<sup>11</sup>

Dari beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup di dalamnya Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan demi mewujudkan kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

---

<sup>10</sup>Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. Op Cit hal. 5

<sup>11</sup>Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS. hal. 221

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”<sup>12</sup>

Sumarni dan Soeprihanto menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

”Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”<sup>13</sup>

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*. ”Kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.” Kiat pemasar sasaran itu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

---

<sup>12</sup>Shinta, Agustina. Op Cit hal. 151

<sup>13</sup>Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty. hal. 274

<sup>14</sup>Swasta, Basu, dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. hal. 82

**a. *Core Benefit* (Produk Utama atau Inti)**

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk yang dibelinya.

**b. *Product Generic* (Produk Generik)**

Yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

**c. *Expected Product* (Produk Harapan)**

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

**d. *Augmented Product* (Produk Pelengkap)**

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

**e. *Produk Potensial***

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

**2. *Harga (Price)***

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah suatu sarana yang digunakan untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### 2.1.4 Pengertian Persepsi

Setiap orang memiliki persepsi berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pengalaman, latar belakang pendidikan, budaya dan agama yang dianut serta pengalaman masa lalu.

Menurut Hawkins dan Coney, “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Sehingga persepsi dibentuk oleh, karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.”<sup>15</sup>

Koentjaraningrat berpendapat bahwa, “Persepsi adalah seluruh proses akal manusia yang sadar dalam menggambarkan tentang lingkungan sekitarnya.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi. hal. 64

<sup>16</sup>Koentjaraningrat. 2011. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. hal. 99

Sedangkan menurut Stanton, “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.”<sup>17</sup>

Proses persepsi memiliki tiga tahapan yang mencakup diantaranya yaitu:<sup>18</sup>

### **1. Seleksi Perseptual**

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

### **2. Organisasi Perseptual**

Organisasi Perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

### **3. Interpretasi Perseptual**

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

---

<sup>17</sup>Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, Loc Cit

<sup>18</sup>Ibid, hal. 69-71.

### 2.1.5 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Robbins mengemukakan bahwa “Persepsi Konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.”<sup>19</sup>

### 2.1.6 Pengertian Merek

“Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi suatu organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi, yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi, dan *brand* (merek).”<sup>20</sup>

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek sebagai berikut.

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”<sup>21</sup>

Menurut Kotler Merek adalah “Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang

---

<sup>19</sup>Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hal. 19

<sup>20</sup>Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 198

<sup>21</sup>Sunyoto, Danang. Op Cit hal. 101



dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.”<sup>22</sup>

Setiap produsen yang menghasilkan produk sebaiknya melengkapi dengan *brand*, terdapat beberapa manfaat dari produk yang memiliki *brand*<sup>23</sup>, yaitu: memperjelas identitas produk, nama *brand* mudah diucapkan, nama *brand* mudah diingat, nama *brand* dapat dibedakan, nama *brand* mudah diterjemahkan dalam bahasa asing.

Merek tidak sekedar nama atau simbol yang melekat pada produk tapi merek sendiri memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Penjelasan Arif Rahman dari keenam tingkatan tersebut akan dijelaskan di bawah ini.<sup>24</sup>

### **1. Atribut**

Unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk dinamakan atribut, unsur ini meliputi purna jual, pelayanan, maupun keunggulan produk.

### **2. Manfaat**

Konsumen membeli suatu barang bukan karena atributnya tetapi karena barang tersebut mempunyai manfaat.

### **3. Nilai**

Merek mewakili nilai dari produknya. Contoh: baju bermerek Giordano, memberi nilai tinggi bagi penggunanya. Pengguna menjadi tambah percaya diri saat menggunakan produk itu.

---

<sup>22</sup>Ibid, hal. 102

<sup>23</sup>RW.Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. hal. 117-119

<sup>24</sup>Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS. hal. 61

#### **4. Budaya**

Merek mewakili budayanya. Contohnya: kemajuan teknologi Jepang karena kerja keras dan budaya kedisiplinan masyarakat Jepang.

#### **5. Kepribadian**

Merek seperti seorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

#### **6. Pemakai**

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tertentu.

##### **2.1.6.1 Manfaat Merek**

Christina Ariadne Sekar Sari yang mengutip dari David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* mengemukakan beberapa manfaat dari merek sebagai berikut.

##### **1. Memberikan Potensi Untuk Memiliki Inovasi.**

Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan atau program, tetapi apabila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.

##### **2. Menambah Kredibilitas dan Legitimasi dari Sebuah Klaim.**

##### **3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat.**

### 2.1.6.2 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, sebagai berikut.

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2.1.7 Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), ekuitas merek sebagai berikut.

“Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pembeli mengenal nama merek, pembeli akan merespon produk atau

jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pembeli bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.”<sup>25</sup>

Menurut *American Marketing Association*, *brand equity* adalah nilai dari suatu merek.<sup>26</sup> Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* didasarkan pada sikap konsumen tentang atribut merek yang positif dan konsekuensi menyenangkan dari penggunaan sebuah merek.

### 2.1.7.1 Dimensi Ekuitas Merek

Ujang Sumarwan dkk dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik* mengutip bahwa Ekuitas Merek menurut Aaker (1991) terdiri dari lima dimensi sebagai berikut.

1. *Brand Awareness*
2. *Brand Association*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Loyalty*
5. *Other proprietary brand assets- patents, trademarks, channel Relationship*

Penjelasan dari dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal. 282

<sup>26</sup>Sari, Christina Ariadne Sekar. Op Cit hal. 214

<sup>27</sup>Sumarawan, Ujang, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Jakarta: Inti Prima. hal. 264-265

### **1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Hal Ini menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *Brand Awareness* , mulai dari pengenalan merek saja sampai pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek dibutuhkan adalah hanya merek yang diingat oleh konsumen.

### **2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Dipercaya mengandung “Pengertian merek untuk konsumen” (Keller, 1993, p.3). Selanjutnya, Aaker (1991) menganjurkan bahwa *Brand Association* harus memberikan nilai untuk konsumen dengan menyediakan alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut, dan dengan memberikan sikap atau perasaan positif bagi konsumen.

### **3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Mengetahui kualitas, bukan kualitas aktual produk tetapi evaluasi subjektivitas dari konsumen terhadap produk (Zeithaml, 1988, p.3). Sama dengan asosisasi merek, *Perceived Quality* juga memberikan nilai untuk konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli dan dengan membedakan suatu merek dengan merek saingan.

### **4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Oliver (1997, p.392) mendefinisikan loyalitas merek sebagai: “Komitmen yang dibangun secara mendalam untuk kembali membeli ulang produk atau jasa yang diinginkannya atau menjadi konsumen secara konsisten dimasa yang akan datang, walupun pengaruh keadaan dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### 2.1.8 Pengertian Citra Merek

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek psikologis, sering direferensikan sebagai *brand image*. Simms dan Trott (2006) menyatakan bahwa Keller (1998) berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai merek terdiri dari kesadaran merek dan *brand image*. (e.g. Kesadaran mengenai merek kemungkinan tidak cukup untuk menjamin suksesnya merek) kesuksesan merek sebaiknya didapat dengan membangun *brand image*.

Brand *Image* didefinisikan oleh Keller (1993, p.3) “Persepsi tentang merek seperti digambarkan oleh *brand association* yang tersimpan dalam ingatan konsumen.”<sup>28</sup>

Citra merek atau *brand image* mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Menurut (Assael, 1998) citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*).

Menurut Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa “*Brand Image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.”<sup>29</sup>

#### 2.1.8.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

---

<sup>28</sup>Ibid, hal. 262

<sup>29</sup>Ibid, hal. 21

Menurut Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa citra merek dibenak konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.<sup>30</sup>

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bias datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan dari sebuah merek).
3. Pengembangan Produk: Posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

#### 2.1.8.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel terdiri atas:<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Kotler, Philip dan Hermawan K. 2010. *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy* Singapore: John Wiley & Sons. hlm. 485

<sup>31</sup>Aaker, David A and Alexander L. Biel. 2009. *Brand equity and advertising-Advertising building strong brands*. Lawrence Erlbaum associates, Inc, Hillsdale. hal. 71

### **a. Citra Korporat**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

### **b. Citra Produk**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dapat berdampak positif maupun negatif sesuai dengan kaitan mengenai, keinginan dan harapan konsumen.

### **c. Citra Pemakai**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk. Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

## **2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan**

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti mengambil dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai suatu panduan atau referensi untuk melakukan penelitian berikut ini adalah contoh dari karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, karya ilmiah ini berhasil didapatkan oleh peneliti dari sumber internet, literatur di perpustakaan.



Tabel 2.1  
*A State of The Art*

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai <i>Low Cost Carrier</i> )	Afianka Maunaza	Survey, kuesioner, studi kepustakaan	Terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek mempengaruhi variabel minat beli konsumen menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	Resa Puji Riyanto	Kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi	Variable <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Scotch-Brite™ Indonesia)	Rahmi Atika Karina Putri	Kuesioner dan studi literatur	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek
4	<i>Supplier Brand Image – A Catalyst For Choice</i>	Anna BlomBack	Wawancara dan studi literatur	<i>Brand Image</i> bisa menjadi opsi yang layak untuk dipertimbangkan perusahaan untuk dapat dipilih oleh

				konsumen dan juga menjadi hal yang dapat mempercepat proses penyeleksian dalam pemilihan subkontraktor.
5	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Pasar Raya Grande	Triyana Amalia	Kuesioner dan wawancara	Atribut berupa simbol dan slogan yang belum diketahui serta dimengerti oleh para konsumennya. Atribut ritel dan emosional yang belum memiliki perbedaan dengan para pesaingnya.

Sumber: Data diolah

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sakaran dalam bukunya *Business Research* (1992) yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya menyatakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek dari PT X – Plant Casablanca, maka dibuat skematis kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

