

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek (*brand image*) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dapat menjadi sangat kuat di masyarakat jika penilaian konsumen terhadap brand tersebut sangat baik ataupun memuaskan yang menjadikan brand tersebut dikenal masyarakat luas

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Komponen pembentuk *brand image* ada 3 menurut Simamora (2004) yaitu:

- Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang

atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

- Citra Produk (Product Image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya.

Menurut Gronroos dalam Sutisna (2002), ada 4 peran citra bagi suatu merek atau organisasi, yaitu :

- Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif,
- Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk,

- Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan,
- Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap suatu organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi

Sedangkan menurut Sutrisna (2002) Indikator yang mempengaruhi *brand image* melalui persepsi konsumen mengenai pengenalan produk, kualitas, pelayanan, logo, fasilitas, desain suasana atau model kemasan, warna produk, harga dan akses/lokasi. Dapat disimpulkan bahwa factor yang mempengaruhi citra merek sangat variatif tergantung dari produk dan jasa yang disajikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai daya tarik tersendiri antara satu sama lainnya dan juga bergantung pada penilaian dan citra dari konsumen.

### 2.1.2 Pengertian dan Teori Persepsi

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Pada dasarnya, sensasi mengacu pada pendeteksian dini terhadap stimuli; persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang kita indera menurut Solso et. Al., 2007.

Dan menurut Chaplin 2005, persepsi adalah

- proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera,
- Kesadaran dari proses-proses organis,
- Tutchener/ satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu,
- Variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang,
- Kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

### 2.1.3 Pengertian dan Teori Persepsi Konsumen

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan memaknai rangsangan atau stimuli yang diterima kedalam penafsiran yang masuk akal. Menurut Setiadi (2003) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Sedangkan menurut Dewi (2013), persepsi adalah proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra

yang dimilikinya yaitu penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Menurut Robbins (2009), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

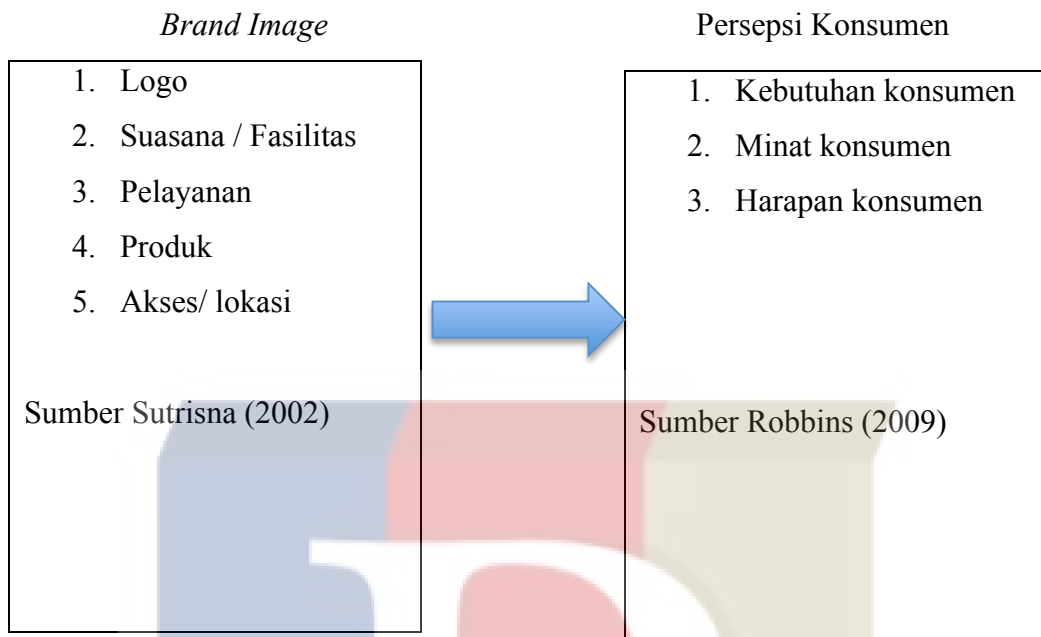
1. Attitude yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. Motivies yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya
4. Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Pengaruh brand terhadap persepsi menurut Shiva (2005) meneliti mengenai pengaruh *brand* terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mengacu pada persepsi konsumen dan menyangkut keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Identitas merek dan citra merek terkait satu sama lain namun dalam konsep yang berbeda, keduanya merupakan hal yang penting dari merek yang kuat. Namun ada yang tidak berpengaruh yaitu, penelitian tidak memfokuskan kedalam satu industri namun secara keseluruhan menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini disebabkan oleh sample penelitian terhadap perusahaan luar negeri dan hasil menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memastikan bahwa ada kesesuaian identitas merek dan citra merek yang menyangkut keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Penelitian sangat baik sebagai sumber informasi penelitian ini namun perbedaan industri diduga menyebabkan terjadi perbedaan persepsi dan juga adanya peluang perbedaan profil konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Y menurut Haryono. N, Octavia. R (2014). Dikemukakan Hasil Kepuasan Konsumen sebesar 21.25 % dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.

Menurut Paramitasari (2013) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2.2 Rerangka Berfikir



Gambar 2.1 Rerangka Berfikir

Kerangka pikir diatas menjelaskan tentang bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran cepat saji. Sumber informasi yang digunakan untuk membangun variabel ini adalah Sutrisna (2002) Sutrisna membagi komponen Brand Image terdiri dari Logo, Suasana / Fasilitas, Pelayanan, Produk , Akses / Lokasi

### 2.2.1 Hipotesis :

Berdasar kerangka berfikir diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1: Tidak ada korelasi antara Brand Image terhadap Persepsi Konsumen**

**H2 : Adanya korelasi antara Brand Image terhadap Persepsi Konsumen**