

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari sejumlah variabel dan fenomena yang diteliti. Dalam tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teoritis yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal, dan pustaka ilmiah lainnya. Konsep yang akan dibahas melalui tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai konsep dasar citra merek, *emotional attachment*, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2019: 110). Citra merek telah didefinisikan Tjiptono (2020: 13) yang berpendapat bahwa “Citra 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. Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi oleh konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is know as brand image*”. Ginting (2018) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek yang kuat dapat menjadi strategi untuk bersaing dengan competitor.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan citra merek maka persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Proses pengembangan citra merek harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang menyangkut dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Alma dalam Abdillah, 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2019: 138), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk dapat unggul bersaing.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), yaitu bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal tersebut yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap hadir ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.

2.1.2 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment atau keterikatan emosional merupakan pendorong utama konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.1 Pengertian *Emotional Attachment*

Menurut Barreda *et al* (2020) *Emotional Attachment* merupakan hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya (interaksi) dan / atau barang yang berpengaruh terhadap pengembangan identitas dan hubungan pribadi. *Emotional attachment* mengakibatkan seorang individu berperilaku positif dan memiliki ikatan yang kuat terhadap individu lain ataupun terhadap suatu barang, serta bersedia untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan.

Emotional attachment didefinisikan sebagai disposisi guna mencari kedekatan dan hubungan dengan individu lain yang menjadi objek keterikatan.

Biasanya individu yang terlibat kedekatan terhadap suatu objek yang terikat dapat merasa terlindungi dengan aman, akan tetapi apabila objek yang terikat hilang maka akan timbul adanya rasa kesedihan dan penderitaan atas ketiadaan objek tersebut. Hal tersebut diakibatkan karena adanya rasa ketergantungan (Dwivedi *et al*, 2018).

Mekebbaty (2021) menyatakan bahwa *emotional attachment* menggambarkan sejauh mana perasaan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek atau sejauh mana sebuah elemen merek direferensikan. Dimana *emotional attachment* bertindak sebagai kekuatan hubungan yang mengikat pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Emotional attachment merupakan ikatan target spesifik yang sarat emosi antara individu dan individu atau objek lain. Hubungan dengan pelanggan dapat dikembangkan melalui adanya ikatan secara emosional terhadap suatu merek. *Attachment* yang lebih kuat dikaitkan dengan adanya perasaan yang lebih kuat dari kasih sayang, cinta, koneksi dan gairah. Emosi menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen agar tetap terhubung dengan suatu produk ataupun merek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat komitmen dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ladhari *et al*, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa *emotional attachment* merupakan perasaan terikat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Dengan adanya emosi atau perasaan keterikatan akan memberikan dampak berupa perubahan perilaku konsumen ke arah yang positif. Menurut Barreda *et al* (2020), indikator *emotional attachment* ialah sebagai berikut.

1. Merasa terikat terhadap suatu merek.

2. Memberikan dampak positif,
3. Merasa terhubung dengan merek,
4. Identifikasi terhadap preferensi merek meningkat.
5. Mempengaruhi niat beli dari preferensi merek.

Attachment (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu menurut Bowlby. Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), dan *passion* (gairah). Konsep *emotional attachment to brands* oleh Thompson et al. didefinisikan sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang dikonsumsinya. (Sukoco dan Hartawan, 2015: 3)

Jadi dapat dirumuskan dari pengertian para ahli bahwa *emotional attachment* adalah salah satu keadaan dari dalam diri setiap manusia ketika merasakan sebuah hubungan dengan suatu merek atau produk dimana hal ini bisa menjadi kepuasan yang didapatkan dari produk atau sebuah merek yang dapat membuat seseorang dapat memiliki kepuasan tersendiri dan merasa bahwa produk atau merek tersebut dapat menunjukkan siapa diri mereka.

2.1.2.2 Indikator *Emotional Attachment*

Menurut Thompson et.al dalam Sukoco dan Hartawan (2015: 7) indikator *Emotional Attachment* terdiri atas:

1. *Affection*

Afeksi menggambarkan sebuah evaluasi positif dan perasaan hangat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk tertentu dan kemampuan merek untuk mendapatkan respon emosional positif konsumen yang menggunakannya.

2. *Passion*

Gairah merek ini mengacu pada semangat, antusiasme dari hubungan konsumen dengan merek yang bersangkutan dan mencerminkan perasaan positif yang kuat terhadap suatu merek. Perasaan ingin memiliki dan penggunaan produk merek tersebut (Batra et al., 2014; Brown dan Alnawas, 2016). Konsumen yang puas adalah konsumen yang terikat dengan sebuah merek, digambarkan dengan konsumen yang memiliki hasrat tinggi dan cenderung lebih membeli produk atau layanan secara banyak (Carrol, 2006).

3. *Connection*

Koneksi merek diri ini dilambangkan dengan perasaan pelanggan yang merasa dekat dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen menghubungkan merek kedalam konsep diri mereka. Koneksi merek diri pada konsumen dilakukan untuk membentuk perilaku dan loyalitas yang dapat menguntungkan dan bertahan lama terhadap sebuah merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2018: 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif (motif = terdorong) pembelian dimana pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi pembeli juga membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2019: 94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk apa yang akan dibeli (Alma, 2020:96).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2018: 10). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah dimana seseorang dipengaruhi oleh ekonomi, psikologis, dan pengaruh sosial.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini terdapat lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2019:188), yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen akan mengambil keputusan mengenai pembelian sebuah produk yang menurut mereka sangat dibutuhkan, keadaan seperti ini harus diketahui oleh para pemasar agar konsumen melakukan pemilihan terhadap produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya.

2. Keputusan Tentang Memilih Merek

Konsumen akan dihadapkan dengan keputusan mengenai merek yang akan dibelinya, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan tentang merek produk oleh karena itu pihak perusahaan harus memahami betul tentang merek produknya yang akan dijual kepada konsumen.

3. Keputusan Saluran Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain- lain.

4. Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen juga dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, apakah waktu siang hari, sore hari, atau bahkan malam hari. Membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya, oleh karena itu pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian.

5. Keputusan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini akan semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kevin Marcelino (2020)	Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Penggunaan variabel citra merek, faktor emosional dan keputusan pembelian	Penggunaan variabel nilai pelanggan	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor emosional pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek, faktor emosional pelanggan,	e-journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Vol. 2 Tahun 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
Senthilkumar (2018)	<i>The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands</i>	Adanya menggunakan variabel <i>emotional attachment</i> dan <i>purchase decision</i>	Penggunaan variabel <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor rasional. Artinya pembeli harus menyadari pengaruh faktor emosional untuk membatasinya agar dapat mengambil keputusan yang bijak dalam pembelian produk dan merek anak.	I.J. Education and Management Engineering, 2018, 5, 18-30 Published Online September 2018 in MECS
Badri Munir Sukoco dan Reza Hartawan (2015)	Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen	Adanya menggunakan variabel <i>emotional attachment</i>	Penggunaan variabel loyalitas konsumen dan variabel keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif antara pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 3, Desember 2011
Ursula Natalia et.al (2021)	<i>The Influence of Celebrity Endorser Toward Emotional Attachment and Brand Trust That Impact to Purchase Intention</i>	Adanya menggunakan variabel <i>emotional attachment</i>	Penggunaan variabel citra merek, <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand trust</i>	Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara celebrity endorser dengan keterikatan emosional, emotional attachment dengan niat beli.	Vol 4 No 2 (2021): Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Rizqi Nurfitriana et.al (2020)	<i>The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics</i>	Adanya menggunakan variabel <i>brand image</i>	Penggunaan variabel <i>brand image, brand love, customer loyalty, customer engagement</i>	Hasil menunjukkan bahwa brand image dan brand love secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Brand love berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Management and Economic Journal Vol. 4 No. 2
Hera, Finnah Fourqoniah (2023)	<i>Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening</i>	Adanya menggunakan variabel <i>brand image dan Purchase Decision</i>	Penggunaan variabel <i>brand ambassador dan brand trust</i>	Brand image dan brand ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Brand trust berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision.	e-journal ekonomi, keuangan, investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 4 No. 3
Rifal Ardiyansyah dan Febrianti (2022)	<i>Understanding the driver of customer purchase decision : The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products</i>	Adanya menggunakan variabel <i>purchase decision</i>	Penggunaan variabel <i>brand attachment, customer engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap brand attachment, brand attachment berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand attachment memediasi pengaruh customer engagement terhadap perilaku	Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 5 No. 4 (2022)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Ayu Putri Pratiwi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	Adanya penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian	Penggunaan variabel kualitas produk dan variabel harga	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Prossidng Bioma Vol 1 (2020)
Yuanita Nur Prastiwi (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Adanya penggunaan variabel citra merek dan perilaku pembelian	Penggunaan variabel label halal dan religiusitas	Sebagai variabel moderasi, religiusitas memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen.	<i>Journal Universitas Islam Indonesia</i> Vol. 2 No. 1
Carolin, et.al (2020)	<i>Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions In The Online Travel Agent Industry</i>	Adanya penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian	Penggunaan variabel <i>customer engagement</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Agen Perjalanan Online (OTA) lebih baik jika fokus pada pengaruh sosial, interaksi sosial, dan berbagi informasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan niat untuk membeli bagi pelanggan.	<i>Journal Administrasi Bisnis</i> Vol. 16 No. 2 (2020)

Posisi penelitian ini merupakan meneliti ulang hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional attachment*,

dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senthilkumar (2018). Dengan judul *The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands*. Variabel penelitian yang diteliti yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel *emotional attachment* sebagai variabel independen. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel independen yakni citra merek dan *emotional attachment* sedangkan dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan *emotional attachment* sebagai variabel independent, perbedaan lainnya dapat dilihat dari lokasi dan tahun penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri perdagangan mendorong perusahaan untuk terus melakukan strategi dan inovasi untuk memiliki keunggulan bersaing. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

Emotional attachment merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. *Emotional attachment* akan meningkat apabila pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek dengan melibatkan psikologis yang menciptakan rasa suka pada merek. Beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan *emotional attachment* (Barreda, et., all, 2020; Manyiwa, et., all, 2018) itu artinya citra merek yang dirasakan secara

positif akan memengaruhi keterikatan emosional terhadap suatu merek. Menurut (He et al., 2016), jika konsumen mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang menguntungkan, akan menunjukkan keterikatan emosional yang lebih kuat pada merek tersebut. Ketika seorang konsumen merasa terikat kuat dengan sebuah merek, maka konsumen akan dengan mudah memberikan dirinya untuk terlibat lebih jauh kepada merek tersebut untuk menjaga hubungan yang telah dibangun (Jose, et., all, 2019). Konsumen merasakan bentuk kepuasan yang positif ini ketika mereka merasa bahwa sebuah merek dapat "menggambarkan atau terhubung" dengan dirinya. Menurut Majeed dkk. (2017), konsumen dapat dengan cepat mendapatkan perhatian terhadap sesuatu yang menarik dan menyenangkan.

Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang dimiliki sebuah merek, maka akan mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen ketika keputusan pembelian yang tinggi tersebut didukung oleh *emotional attachment*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh parsial terhadap *Emotional Attachment*

Emotional attachment atau emosi pendorong utama konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk (Sudaryono, 2019). *Emotional attachment* menghubungkan konsumen dengan sebuah brand yang dapat dilakukan melalui afeksi (*affection*), *passion* dan juga koneksi (*connection*), hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari et., all. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif antara hubungan emosional (keterikatan emosional) dengan keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Yilmaz dkk. (2011) membuktikan adanya pengaruh positif antara *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan konsumen dapat lebih mudah untuk membeli produk yang mereka sukai kapanpun mereka inginkan. Begitu juga penelitian Yulianti (2020) menegaskan bahwa terhadap pengaruh positif dari *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian. Dalam membeli

suatu produk, konsumen masih mengingat emosi atau perasaan mereka pada saat mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya. Jika emosi yang membekas positif maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan membeli kembali walaupun ada suatu gangguan dari faktor lain yang kurang baik. Ini juga merupakan penguatan dari *citra merek* yang sudah tertanam di benak konsumen.

Keterikatan emosional konsumen tidak akan ada apabila konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman yang intens dalam mengonsumsi merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman dengan sebuah merek ketika mereka sedang mencari produk yang tepat, melakukan pembelian, dan menggunakannya (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Apabila pengalaman yang konsumen miliki positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Dengan demikian ketika konsumen telah memiliki keterikatan secara emosional pada suatu merek dan didukung oleh positifnya citra merek maka akan menimbulkan suatu keputusan untuk membeli. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Emotional Attachment* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:181) menjelaskan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, hal ini menunjukkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Biasanya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap

dari pada merek yang kurang populer dipasaran hal ini menunjukkan keputusan pembelian merupakan proses kognitif untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sehingga akan memicu seseorang untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi *emotional attachment* dari konsumen atas suatu produk. Namun begitu *emotional attachment* tidak cukup untuk dapat membentuk suatu keputusan pembelian yang kuat pada merek, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara *emotional attachment* dengan keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang memunculkan *emotional attachment* dari suatu merek adalah adanya citra merek yang melekat kuat dibenak konsumen, yang meyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:233) mengemukakan citra merek adalah “seperangkat keyakinan yang dianut tentang suatu merek tertentu”. Sedangkan Aaker (2018: 69) mengemukakan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh tiga unsur yaitu Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Keunikan asosiasi (*Uniqueness of brand association*). Hasil penelitian Kevin Marcelino

(2020) menunjukkan citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian begitu juga hasil penelitian Yuanita Nur Prastiwi (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang dimiliki sebuah produk, maka akan mendapatkan citra positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian

Rytel (2010), melihat *emotional attachment* sebagai Langkah pemasaran baru, di mana mengatur hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi memengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa emosi yang dihadirkan konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen pada sebuah merek tersebut karena emosi yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan suatu pilihan antara akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Maka ada kemungkinan konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu merek jika merek tersebut memiliki citra merek yang baik.

Secara logika orang-orang yang terhubung secara emosional dengan suatu merek akan merasa terikat sehingga akan lebih memilih merek tersebut, yang artinya *emotional attachment* berfokus pada upaya pemasaran dan periklanan yang menggunakan emosi untuk membuat konsumen memperhatikan, mengingat, berbagi dan membeli.

Thomson et.al (2010) mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikkan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang dikonsumsi. Keterikatan secara emosional

akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengan obyek yang dimaksud. Tentunya terikat secara emosional dengan suatu merk akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengannya melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada terhadap suatu merek meskipun banyak kendala yang menghadang. Maka ada kemungkinan konsumen akan memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek untuk meningkatkan keputusan pembelian jika merek tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara citra merek dengan Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep citra merek ini dimaksudkan agar Perusahaan Sariayu dapat mempertahankan nilai sebuah merek perusahaan ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : Citra Merek berpengaruh parsial terhadap *Emotional Attachment* konsumen Produk Kosmetik Sariayu

H2 : *Emotional Attachment* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Kosmetik Sariayu

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap parsial Keputusan Pembelian konsumen Produk Kosmetik Sariayu

H4 : *Emotional Attachment* memediasi hubungan antara citra merek dengan Keputusan Pembelian konsumen Produk Kosmetik Sariayu