

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Dalam pembelian berbagai produk tentunya produk satu dengan yang lain berbeda dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan akan dilakukan konsumen dalam pembelian seperti dilihat dari segi harga maupun dari segi kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan prooduk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Priansa dan Juni, 2017).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Beberapa konsumen mengalami resiko yang dihadapi hal tersebut menjadikan keputusan pembelian berdasarkan resiko yang pernah dialami. Resiko yang dialami itu menghasilkan rasa yang timbul pada konsumen dalam hal menunda, menghindari serta memodifikasi dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tinggal diam dalam hal ini,

aktivitas yang dilakukan adalah mencari informasi dari berbagai sumber seperti referensi, kepercayaan atas merek barang tersebut sehingga dalam pengambilan keputusan konsumen merasa nyaman sebelum melakukan keputusan.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan prooduk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Priansa dan Juni, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

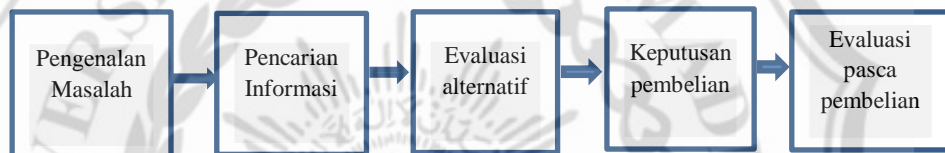
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Kunci Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

3. Proses dalam pengambilan keputusan

Terdapat lima langkah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Priansa (2016:89) yaitu:



Gambar 2.1 - Proses Keputusan Pembelian

4. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 dalam Priansa 2016) ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian antara lain:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi ketika pembeli memiliki masalah atau kebutuhan. Kebutuhan pembeli muncul karena ada rangsangan dari dalam (misalnya kebutuhan umum seseorang) atau dari luar (misalnya dari iklan suatu produk). Pada tahap ini bidang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhannya, bagaimana masalah tersebut bisa mengarahkan konsumen pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016).

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa terangsang suatu kebutuhan maka akan terdorong untuk mencari informasi suatu produk. Pada tahap ini konsumen terdiri dari dua tingkatan. Pertama, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tahap tersebut seorang konsumen hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi suatu produk. Sedangkan yang kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui koran, bertanya kepada teman, mencari informasi di internet atau mengunjungi toko secara langsung untuk mempelajari suatu produk.

c) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, seorang konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, seorang konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, seorang konsumen membandingkan masing-masing produk sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu: merek, dealer, jumlah, waktu dan metode

e) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur atau desain yang kurang memuaskan serta kemungkinan mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain yang sejenis dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya dapat memasok keyakinan dan evaluasi yang dapat mendorong dan memperkuat pilihan konsumen sehingga konsumen yang sudah membeli suatu produk akan merasa nyaman tentang merek tersebut.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut (Kolter dan Amstrong 2016 dalam Priansa 2016:89):

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Evaluasi pasca pembelian

B. Iklan

1. Definisi Iklan

Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan

produk kepada konsumen. Menurut Fitri, 2017 mengatakan bahwa kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “ menggiring orang pada gagasan” efisiensi dari *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC) dan *Capital Employed* (CE). Iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan dari suatu produk (Susanti, 2014). Menurut Peter dan Olson (2000 :181) mengemukakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. Tujuan dan fungsi Iklan

Tujuan dari sebuah iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Iklan memiliki lima fungsi penting komunikasi (Shimp, 2014), yaitu:

a. Memberikan Informasi

Fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, memfasilitasi kreatifitas citra positif merek tersebut. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang cukup rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan

permintaan merek yang sudah ada, tentunya dengan meningkatkan kesadaran tinggi konsumen akan suatu merek.

b. Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Meningkatkan dan Memperlihatkan Keistimewaan

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli.

d. Menambah Nilai

Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya. Iklan yang berkualitas dengan memengaruhi persepsi kualitas dan persepsi lainnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar.

e. Membantu Upaya Perusahaan

Peran utama iklan saat ini adalah memudahkan elemen *marketing communication* lainnya, iklan digunakan sebagai sarana adanya diskon atau untuk menarik perhatian konsumen pada media promosi lainnya, sehingga membantu tim penjualan.

3. Media Iklan

Media atau atribut setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunikan suatu produk. Pengiklan akan berupaya memilih media iklan yang paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (I. Fitri, 2017). Oleh karena itu dalam memenuhi tujuan periklanan, perusahaan harus tepat memilih media iklan.

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Marlinai, 2018) yaitu:

a) Media cetak

Media cetak mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah.

b) Media elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan jika terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, sandiwara, iklan partisipasi, serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik adalah televisi.

c) Media luar ruang

Media ini merupakan media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya.

4. Indikator Iklan

Adapun indikator iklan menurut Santoso dkk (2020) yaitu:

a. Daya tarik pesan

Berhubungan dengan pesan periklanan harus inovatif dan estetik sehingga lebih menarik.

b. Media pesan yang digunakan

Berkaitan dengan media periklanan produk yang tepat yaitu televisi, pamflet dan media sosial instagram.

c. Slogan

Berhubungan dengan pesan jelas dan mudah di mengerti yang disampaikan dalam iklan.

d. Kata-kata mudah di ingat

Berhubungan dengan kata atau kalimat sederhana yang mudah diingat dan mudah dikenal dalam periklanan.

C. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Rangkyu dalam Sondakh (2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi dalam Sondakh (2014). Menurut Pratama (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sedangkan Sakurat, Puji dan Safitri (2020) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (citra merek). Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki suatu produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

2. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*.

- a. *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
- b. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.
- c. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.

3. Komponen-komponen dalam citra merek

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) bahwa citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

- a. *Corporate image* (citra perusahaan)
- b. *User image* (citra pemakai)
- c. *Product image* (citra product)

4. Indikator citra merek

Adapun indikator dari citra merek (Maliyah, 2015) yaitu:

- a. Nama baik
Berkaitan dengan merek sebuah produk yang dikenal sebagai merek berkualitas.
- b. Citra dibanding pesaing
Berhubungana dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dikenal masyarakat jauh lebih bagus dibandingkan produk merek lain.

c. Dikenal luas

Berkaitan dengan seberapa terkenal suatu merek di berbagai kalangan masyarakat.

d. Kemudahan dikenal

Berkaitan dengan informasi suatu merek yang dapat di akses melalui berbagai cari sehingga mudah dikenal masyarakat.

D. Kepercayaan

1. Definisi kepercayaan

Dalam bisnis, kepercayaan konsumen merupakan bagian dari salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif menurut Akbar & Parvez dalam Hidayat & Firdaus (2014). Jika salah satu pihak atau konsumen mempercayai suatu merek maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap merek tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

2. Dimensi kepercayaan

Menurut Kotler (2016), dimensi kepercayaan konsumen terdiri dari:

- a). Transparan Informasi
- b). Pernah jujur
- c). Kualitas produk/jasa
- d). Insentif
- e). Desain kerja sama
- f). Perbandingan produk dan nasihat
- g). Rantai pasokan

3. Komponen kepercayaan

Adapun komponen kepercayaan konsumen menurut Robbins (2006) ada lima yaitu: 1). Integritas 2). Kompetensi 3). Konsistensi 4). Loyalitas 5). Keterbukaan. Selain itu Peppers and Rogers (Wijaya dan Thio, 2007) menyatakan bahwa komponen kepercayaan terdiri dari: 1). Kredibilitas 2). Reliabilitas 3). Intimacy 4) Kepercayaan.

4. Jenis-jenis kepercayaan

Menurut Syafiq dalam Hidayat & Firdaus (2014), kepercayaan (trust) dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

- a. *Trust in partner's honesty* (kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan).
- b. *Trust ini partner's benevolence* (kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

5. Indikator kepercayaan

Indikator yang digunakan adalah: Utama dalam Khakim, dkk (2015)

- a. Kejujuran dalam memberikan informasi

Berkaitan dengan segala informasi yang diberikan selalu benar dan sesuai dengan kenyataan sebagaimana suatu produk.

- b. Tanggung jawab kepada pembeli

Berupa kemudahan layanan atau perbaikan oleh pihak-pihak perusahaan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen jika ada keluhan atau *complain* terhadap suatu produk.

c. Perusahaan memiliki reputasi yang baik

Berkaitan dengan perbuatan dan tindakan lainnya yang di anggap baik di mata konsumen.

d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi

Berhubungan dengan konsistensi perusahaan antara tindakan-tindakan dengan nilai-nilai yang ada sehingga perusahaan memiliki integritas yang tinggi.

E. Kepuasan

1. Definisi kepuasan

Menurut Kotler dan Hermawan (2015) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tujuan dari suatu bisnis atau perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya terciptanya keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Hermawan (2015) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Indikator kepuasan

Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: Peter & Olson dalam (Bahrudin dan Zuhro, 2015):

a. Perasaan senang menggunakan produk Eiger

Berkaitan dengan perasaan berupa kenyamanan konsumen ketika menggunakan produk.

b. Cenderung terus membeli

Berhubungan dengan rasa puas yang mendorong konsumen untuk terus membeli dan memakai produk tersebut.

c. Memberitahu orang lain

Berkaitan tentang pengalaman menyenangkan terhadap suatu produk sehingga mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Suri & M. Oloan (2017) Sumber “Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol. 6 No. 1”	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak,	Kepuasan, Kepercayaan	Variabel Kepuasan dan Kepercayaan

	Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, Toni Johanes (2020) Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7	Pelanggan, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.	Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Taufan & Hendri (2020) Jurnal ilmu dan riset manajemen e-ISSN: 2461- 0593	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Moloku, Tampi dan Walangitan (2019) Sumber Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019	Iklan, dan Keputusan Pembelian.	Variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Puspita dan Suryoko (2018) Sumber Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, E-ISSN: 2548-4923	Iklan, Kepercayaan Keputusan Pembelian	Variabel Iklan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Sigit & Popi (2019) Sumber "Jurnal bisnis dan pemasaran Vol. 9 No. 2"	Iklan dan Keputusan Pembelian	Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Budi & Celia (2019) Sumber "aplikasi ekonomi, akuntansi dan bisnis, Vol 1, No 1"	Iklan dan Endorser dan Keputusan Pembelian	Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Muh Ichwan (2017) Sumber "Jurnal economic Vol. 5 No 1"	Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Auliannisa & Syahputra (2017) Sumber "Bisnis dan Iptek Vol 10 No 2"	Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

10.	Stevano dkk (2019) Sumber “Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 14 No. 2”	Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Ruixin Zhang (2019) Sumber” <i>Ist Internasional Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)</i>	<i>Advertiisng, Purchasing Decision</i>	Variabel <i>Advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
12	Amron (2018) <i>Sumber”The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(12): 5187-5191 ISSN: 2349-2031</i>	<i>Brand Image, Purchasing Decision</i>	Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
13	Angga & Intan (2019) Sumber”Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Vol. 18 No. 1	<i>Brand image, Trust, Purchasing Decisions</i>	Variabel <i>Brand image, Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i>
14	Muhamad & Sri Hartono (2020) <i>Sumber” International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN Volume 5, Issue 8, August.</i>	<i>Brand Image, Customer Satisfaction, Purchasing Decision</i>	Variabel <i>Brand Image, Customer Satisfaction,</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
15	Akbar dan Haryoko (2020) Sumber Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.2, ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935	Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

G. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Iklan merupakan alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pembeli yang dilakukan dengan cara yang efisien agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Selain itu untuk menyampaikan informasi pada masyarakat untuk penawaran suatu produk agar masyarakat mau mencoba merek yang diiklankan. Sehingga iklan dapat menciptakan kesan tertentu untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen selalu mencoba produk-produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk sejenis. Dalam hal ini proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya untuk diiklankan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moloku, Tampi dan Walangitan (2019) ditemukan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain didukung oleh penelitian Budi & Celia (2019) bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andreani et al., (2012) bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi pembelian ulang karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Ogily dan Mather dalam Andreani et al., 2012) yang mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Berbagai jenis produk dalam suatu

kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka Eiger harus tetap menjaga pangsa pasarnya dengan citra merek (*brand image*) yang kuat. Dengan citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Merek juga merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaingnya. Jika suatu produk memiliki citra merek yang kuat maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Taufan & Hendri (2020) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suri & M. Oloan (2017) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

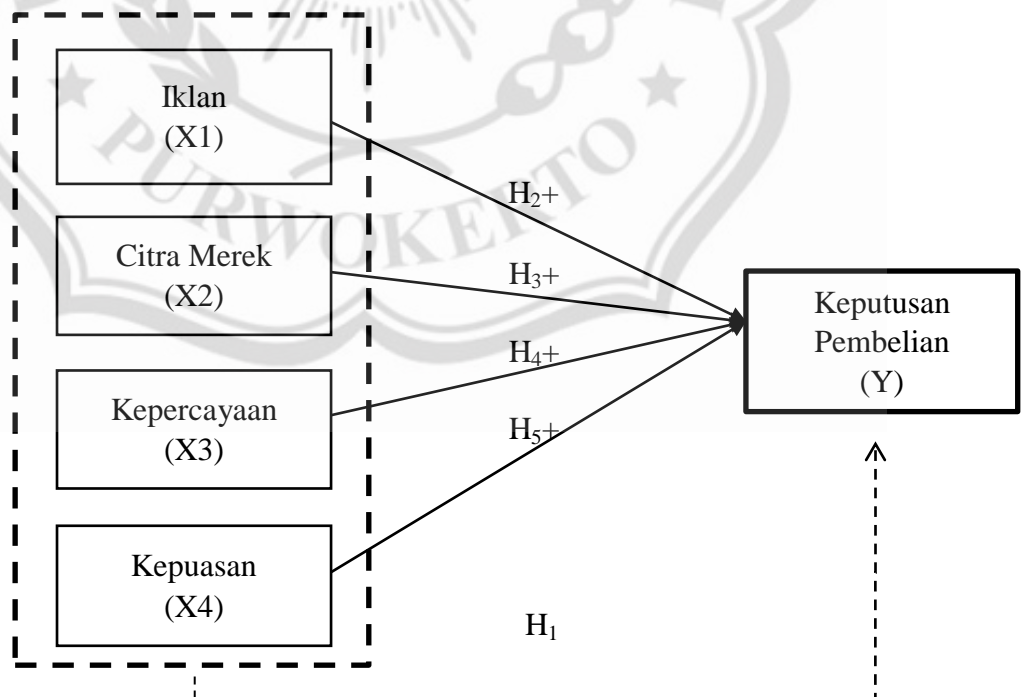
Kepercayaan konsumen dapat terwujud apabila perusahaan bisa memberikan citra merek dan penanganan komplain yang baik kepada konsumennya. *Corporate image* menurut Keller dalam Prasetyo dkk (2017) adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan tersebut. *Corporate image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek. Hasil penelitian oleh Demak Claudia dkk (2020) dan Stevano dkk (2019) bahwa hasil penelitiannya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Demak dkk (2019) dan Akbar & Haryoko (2020) hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan gambar diatas, bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan dilakukan ini mengacu kepada semua sumber-sumber penelitian terdahulu yang membuktikan adanya semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : Iklan, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.