

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009b : 403). Citra merek menimbulkan pemikiran terhadap konsumen akan suatu produk yang akan dibelinya (Kotler dan Keller, 2009). Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009a : 14). Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan penelitian Moly (2014) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- a. Citra perusahaan bagaimana pihak lain memandang suatu aktivitas perusahaan yang terjadi di perusahaan tersebut, bahwa di suatu perusahaan terjadi aktivitas yang semestinya.
- b. Citra produk respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk yang memberikan pandangan pada masyarakat, pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

- c. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- d. Produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dengan brand tertentu.

2. Perluasan Merek

Perluasan merek adalah ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Kotler dan Keller, 2009a : 280). Perluasan merek adalah dimana banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru di bawah nama merek terkuat (Kotler dan Keller, 2009a : 282). Berdasarkan penelitian Tunjungsiari (2015) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perluasan merek yaitu :

- a. Persamaan (kemiripan dengan merek asal) merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan.
- b. Reputasi (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan) merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat,

maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan.

- c. Resiko yang dirasakan (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh)
Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

3. Layanan Purna Jual

Pada salah satu sisi, ada departemen yang hanya menyalurkan panggilan pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk mendapatkan tindakan, dengan sedikit tingkat lanjut (Kotler dan Keller, 2009b : 63). Menurut Wibisono (2006) dalam Dewi (2016) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi layanan purnajual yaitu :

- a. Mudah Tersedianya Suku Cadang

Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.

- b. Konsultasi Lanjutan

Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

c. Jumlah Pusat Layanan

Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009a: 188). Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2009a : 184). Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dll yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Pengevaluasian alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian

ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia Vivil Alvionita Moly (Moly,2014)	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>brand extension</i> , kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Asus smartphone Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (Tunjungsari dan Iriani 2015)	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. <i>Brand extension</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Produk, harga dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian smartphone di Toko Langsa Ponsel Dewi, Meutia (Dewi 2016)	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. Layanan purnajual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno(Laheba dkk 2015)	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Supriyadi, Yuntawati, Fristin, Ginanjar Indra (Supriyadi dkk) 2016	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i> Felicia Wang dan Evo Hriandja (Wang dan Evo 2016).	Structural Equaation Model (SEM)	a. . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	<i>Brand Image and Product Price Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i> Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana (Djatkiko dan Rezza 2016)	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	a. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009b : 403). Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009a : 14). Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah karena konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk dan menimbulkan rangsangan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian Moly (2014), Wang dan Evo (2016), Djatmiko dan Reza (2016), Laheba, Tumbuan dan Soepeno (2015) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Perluasan merek dengan keputusan pembelian

Perluasan merek adalah ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Kotler dan Keller, 2009a : 280). Perluasan merek adalah dimana banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru di bawah nama merek terkuat mereka (Kotler dan Keller, 2009a : 282). Hubungan

perluasan merek dengan keputusan pembelian adalah dengan adanya perluasan merek yang sudah dikenal maka mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari dan Iriani (2015) yang menyatakan perluasan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

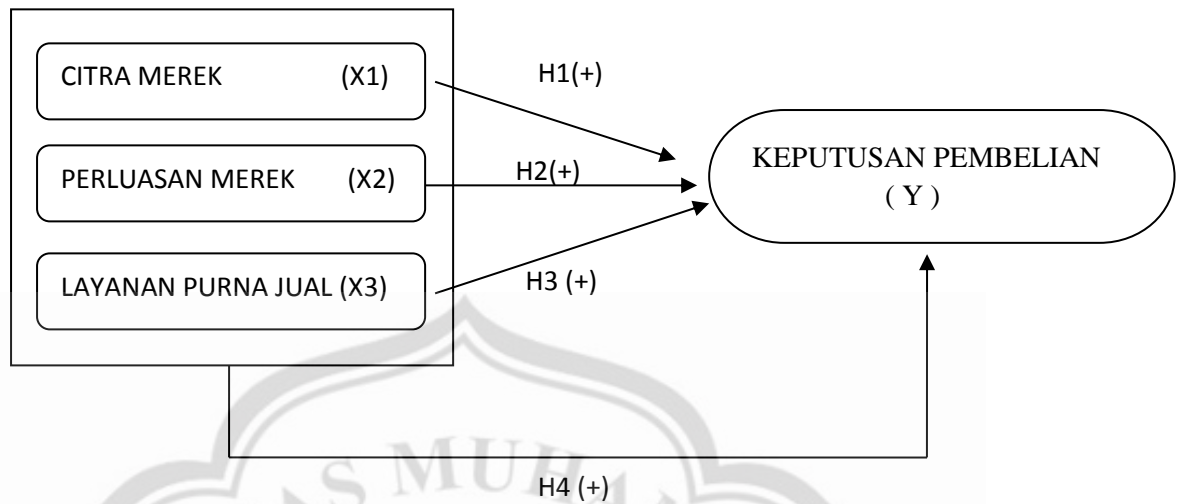
3. Hubungan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Pada salah satu sisi, ada departemen yang hanya menyalurkan layanan panggilan pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk mendapatkan tindakan, dengan sedikit tingkat lanjut (Kotler dan Keller, 2009b: 63). Hubungan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya layanan purna jual maka memberikan konsumen pertanggungjawaban atas pembelian suatu produk sehingga dapat membuat konsumen percaya atas pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan citra merek, perluasan merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009b : 403).Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009a : 14).

Perluasan merek adalah ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Kotler dan Keller, 2009a : 280). Perluasan merek adalah dimana banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru di bawah nama merek terkuat mereka (Kotler dan Keller, 2009a : 282). Pada salah satu sisi, ada departemen yang hanya menyalurkan layanan panggilan pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk mendapatkan tindakan, dengan sedikit tingkat lanjut (Kotler dan Keller, 2009b: 63). Berdasarkan hasil penelitian Moly (2014), Tunjungsari, dkk (2015) dan Dewi (2016) yang menyatakan citra merek, perluasan merek dan layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

- H1 : Citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2 : Perluasan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3 : Layanan purna jual (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4 : Citra Merek (X1), Perluasan merek (X2) dan Layanan Purna Jual (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).