

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan
(Penelitian Terdahulu)

No	Nama peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Jurnal) Penerbit dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Orsinalitas / Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra merek, Presepsi kualitas dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Bandeng Presto. Krystia Tambunan (2012) Undip	Citra merek (X_1), Presepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, Presepsi kualitas dan Harga, Berpengaruh Positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian
2	Analisis Pengaruh citra merek dan kuaalitas produk terhdap keputusan pembelian Laptop ACER di kota semarang. Praba Sulistyawati (2013)	Citra merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan pembelian (Y)	Menggunakan analisis Deskriptif dan Regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan kualitas produk sebesar 57,7% , sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.
3	Promosi, Citra merek dan saluran distribusi Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado. Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi (X_1), Citra merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70% .
4	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Kartu perdana Simpati. Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah (2016)	Favorability of Brand Association(X_1) Uniquenes of Brand Association (X_2) Strength of Brand Association (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional (<i>correlational study</i>).	Hasil pengujian secara berganda variabel <i>Brand Image</i> menunjukkan bahwa variabel (X_1) <i>Favorability of brand association</i> , (X_2) <i>Strength of brand association</i> dan (X_3) <i>Uniques of brand association</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu Krystia Tambunan (2012) Undip “Pengaruh Citra merek, Presepsi kualitas dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Bandeng Presto”. Praba Sulistyawati (2013) “Analisis Pengaruh citra merek dan kuaalitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop ACER di kota semarang”.Mohamad H.P. Wijaya (2013) “Promosi, Citra merek dan saluran distribusi Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado”. Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah (2016) “Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Kartu perdana Simpati”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Brand Image

2.2.1.1 Pengertian Brand

Brand menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994:352). Sebuah *brand* memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dan cepat. Terkadang brand menjadi sangat personal, menjadi bagian dari image yang dibangun konsumen. *Brand* yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, dinamakan juga frekuensi yang memberdayakan nilai inti dan janji-janji, atau *brand* positioning dan membuat target audiens dapat mendengar dan mengerti.

Masing-masing individu memiliki *brand* untuk dirinya sendiri, maksudnya ketika dihadapkan pada kondisi untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen telah memiliki suatu *brand* tertentu pilihannya yang terbaik dan tepat baginya. Sebuah brand memberi cara bagi seseorang untuk mengenali apa yang disukainya dengan cepat. Suatu brand dapat dikatakan penting karena melalui brand mampu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. *Brand* juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika

mereka mengulang. Sedangkan bagi penjual, brand merupakan suatu yang bisa dilakukan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun dietalase toko.

Brand mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler, 2003:419):

- a. Atribut : *Brand* pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk
- b. Manfaat : Suatu *brand* lebih dari pada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut diperlakukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai : *Brand* harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya : *Brand* juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada consumer habit.
- e. Kepribadian: *Brand* dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian *brand* adalah seni dan

bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan brand merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah brand.

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian brand, berikut ini pengertian brand menurut para ahli :

Menurut Bilson Simamora (2001 : 149) brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian brand menurut Kotler, Amstrong (2003 : 349) brand adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Dari beberapa pendapat teori diatas, maka dapat disimpulkan pengertian brand adalah nama, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

2.2.1.2 Manfaat *Brand*

Belakangan ini, hampir semua produk diberi brand bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan brand. Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh BilsonSimamora (2001:153), yaitu :

- a. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi produsen, manfaat brand adalah :

- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik, brand bermanfaat dalam hal :

- 1) Pemberian brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Brand meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat brand adalah membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru kepada konsumen.

2.2.1.3 Karakteristik *Brand*

Setelah diputuskan untuk member brand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang digunakan. Brand

apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) :

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
- 5) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
- 6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik brand adalah sangat penting bagi suatu perusahaan, apabila perusahaan memenuhi karakteristik brand, maka brand dapat diterima oleh konsumen.

2.2.1.4 Keputusan Pemberian *Brand*

Keputusan dalam pemberian brand untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa brand. Kotler, Amstrong (2003 : 350).

1. Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decision*)

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 351), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

- a. Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.
- b. Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa.
- c. Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.
- d. Merek Bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

2. Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decisions*)

Produsen yang memutuskan untuk member merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler (2000 : 469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

- a. Nama Merek Individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.
Contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie)

- b. Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok. Contoh: Kijang, Corolla (Toyota).
 - c. Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh: Indofood (kecap Indofood, saus Indofood)
 - d. Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh: Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo)
3. Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decisions*)

Menurut Kotler, Amstrong (2003: 357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

- a. Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama. Contoh : Coke (New, Classic, Cheryy)
- b. Perluasan Merek (*Brand Extention*), penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Contoh : Samsung (Peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone)

- c. Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama. Contoh : Shampoo Unilever (Sunsilk, Clear)
 - d. Merek Baru (*New Brand*), Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru. Contoh : Mashushita (Panasonics, National)
4. Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*).

Sebaik apapun suatu brand diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberian keputusan brand, sangat menentukan perusahaan dalam menghadapi pesaing baru yang terjadi perubahan reaksi pelanggan, apabila perusahaan memberikan simbol pada setiap produk yang menarik maka dapat berdampak positif pada perusahaan tersebut.

2.2.1.5 Pengertian *Image*.

Dalambukunya *Consumer Behaviour*, John C.Mowen mendefinisikan persepsi (ungkapan lain dari *image* atau citra) sebagai berikut (2001 : 38) :

Perception is the process through which individuals are exposed to information attend to information and comprehend the information. In the initial exposure stage consumer receive information through their senses. In the attention stage consumer allocate processing capacity in to a stimulus. And in the comprehension stage they interpret the information to obtain meaning of it. The three degree of this process called perception”.

Persepsi adalah suatu proses saat individu menerima informasi dan memahami informasi. Pada tingkat menerima informasi konsumen menerimanya melalui panca indera. Pada tingkat memperhatikan informasi, konsumen mengalokasikan daya ingat untuk menyimpan informasi itu. Dan pada tahap pemahaman konsumen menterjemahkan informasi sehingga berarti baginya. Tiga tingkatan dari proses ini disebut persepsi.

Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu sebaliknya dapat berubah secara dinamis sewaktu-waktu. Setiap orang dapat melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang berada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat yang disebut opini publik. Sehubungan dengan hal tersebut, Hallier (2005) menjelaskan bahwa:

However, there is a lack of research into the relationship of corporate communication activities in virtual communities and its impact on corporate image. Corporate communication targeting virtual communities is peculiar and calls for new ways of relaying to this specific audience. The clear separation between interpersonal and mass mediated communication collapses and it has been found that people in computer-mediated situations make more extreme attributions than those communicating face-to-face. This underlines the importance of understanding the image formation process in the minds of this particular audience.

Kemudian Russell (1992) menambahkan bahwa:

Your image is your reputation and is a reflection of how you are perceived by others, either through your conversation, appearance or written words. When the image you project is in sync with your

firm's corporate culture, you'll find yourself standing on much surer footing. However, a persona not in keeping with protocol reflects poorly on you, your superiors and ultimately your company.

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika brand ibarat mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab image adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun image yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian image menurut Kotler (2000 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian image secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000 : 296) image yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

- 1) Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- 2) Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- 3) Image menyalurkan kekuatan emosional.

Image lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- a) Selective Attention. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- b) Selective Distortion. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- c) Selective Retention. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian image adalah suatu gambar yang terdapat pada simbol brand yang memberikan kesan yang menarik kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.1.6 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini

berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya.

Dalam sebuah Brand Image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand Image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand Image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun Brand Image dan memeliharanya.

Menurut Freddy Rangkuty (2002: 43) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 63) brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Brand Image adalah tentang sebuah brand sebagai cerminan dari brand association yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler, 1998:93). Brand Image dibangun dengan menciptakan suatu image dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Brand image dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Menurut Sukisiana, (2003:83) dalam Andrianto, (2013:3), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009 : 258), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Aaker dan Biel (1993 : 13), menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. . Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

2.2.1.7 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel (1993 : 13), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- a) citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- c) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dapat ditarik kesimpulan mengenai indikator brand image dalam suatu perusahaan adalah harus memperhatikan dari segi pembuatan, pemakaian, dan menghasilkan suatu produk baru.

2.2.1.8 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

Dapat ditarik kesimpulan mengenai manfaat dari brand image adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan.

2.2.2 Distribusi

2.2.2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185).

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh

suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

2.2.2.2 Indikator Distribusi

Menurut Kotler (2007 :122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Sistem transportasi: berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.

- 2) Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
- 3) Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan mengenai indikator distribusi harus memperhatikan dalam segi sistem transportasi, dan ketersediaan produk dan yang terakhir penantian.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Lembang, 2010 :13). Menurut Swastha (2003:254) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009:184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Menurut Kotler (2009 :147) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Dalam peneilain alternatif ini, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Peneliti mengambil dari Kotler hanya 3 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Sedangkan Menurut Sutisna (2003) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpunian membutuhkannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2.3.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif,

memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa para konsumen melewati lima tahap proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.2.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut

mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

3. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

4. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

5. Tindakan pasca pembelian

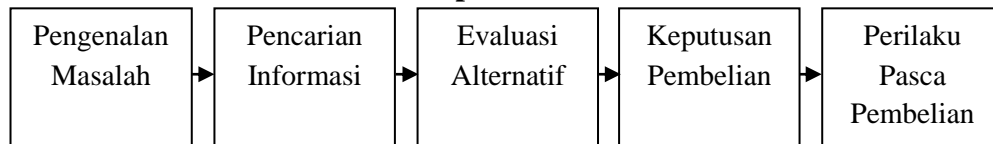
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen

tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

6. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Gambar 2.1
Skema Tahapan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

2.2.3.4 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2001:219) yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis tingkah laku dalam pengambilan keputusan terdapat tiga jenis, yang pertama tingkah laku membeli yang kompleks, kedua tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, ketiga tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, dan yang terakhir adalah tingkah laku membeli yang mencari variasi.

2.2.3.5 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Wicaksono (2007) dalam Sulistyawati (2010: 5) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam

keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.2.3.6 Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu

produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

2.3 Kerangka Konseptual

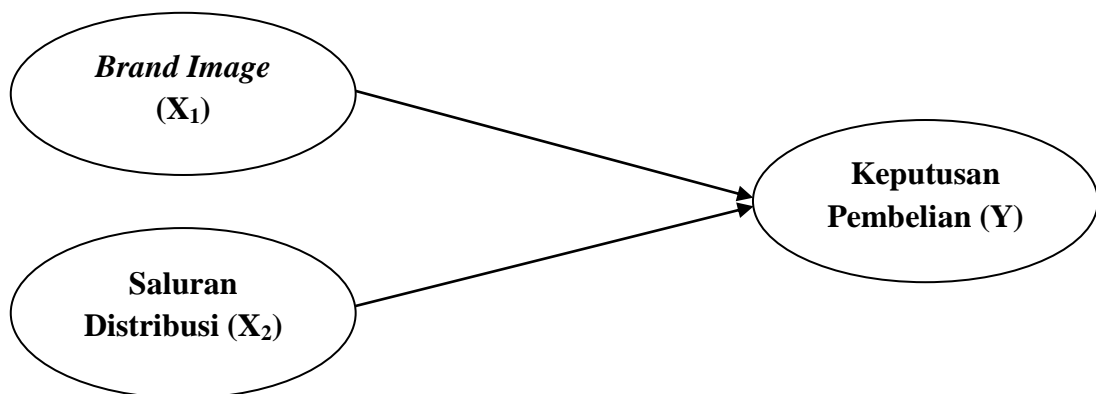
Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekaran dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006 : 27).

Keputusan pembelian dapat terjadi karena dipengaruhi oleh *brand image* (X_1). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. *Brand image* yang semakin baik dipresepsi di benak konsumen akan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Selain *Brand Image* (X_1), variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yaitu Saluran Distribusi (X_2).

Saluran Distribusi yang baik akan berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut gambar kerangka Konseptual :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.
- H2 : Sistem Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.