

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Judul, 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 Pngaaruhnya 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.

No	Nama Penelitian, Judul, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Orisinalitas/Hasil Penelitian
4	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Kartu perdana Simpati. Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah (2016)	Favorability of Brand Association (X_1) Uniqueness 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 yaitu keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Andrianto Hendra Noky (2013)	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
6	Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Mandey Jilly Bernadette (2013)	Promosi (X_1), Distribusi (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, Distribusi, Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap 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 Indosat”. Andrianto Hendra Noky (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Mandey Jilly Bernadette (2013) Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Surya Promild

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Dalam bukunya *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.

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana citra tersebut mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal

manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang dilihat dari manusianya. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra 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 citra menurut Kotler (2000:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian citra 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) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

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

Citra 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 seseorang akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

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

Merek menurut Kotler dan Amstrong 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 Amstrong, 1994:352). Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dan cepat. Terkadang merek menjadi sangat personal, menjadi bagian dari image yang dibangun konsumen. Merek yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, dinamakan juga frekuensi yang memberdayakan nilai inti dan janji-janji, dan membuat target audiens dapat mendengar dan mengerti.

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

disusun dietalase toko. Merek mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler, 2003:419):

- a. Atribut : Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk
- b. Manfaat : Suatu merek 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 : Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada konsumen itu sendiri.
- e. Kepribadian: Merek dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.

Merek 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 merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Merek juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan merek 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 merek.

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

Menurut Simamora (2001 : 149) merek 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, Mc Daniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian merek menurut Kotler Amstrong (2003:349) brand adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan 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 di atas, maka dapat disimpulkan pengertian merek adalah nama, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

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.

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 citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

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.

Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya.

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

Menurut Freddy Rangkuty (2002:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 63) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek adalah tentang sebuah merek sebagai cerminan dari merek yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler, 1998:93). Citra merek dibangun dengan menciptakan suatu citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena merek ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Citra merek 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.

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 citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek 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 “citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Law and Lamb (2007: 80) mengenai brand association adalah kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya image yang baik dan kuat yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk

Law and Lamb (2006:37), asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu brand. Suatu asosiasi dapat terikat dengan pandangan terhadap *perceived quality* dan *positioning* dari brand tersebut

Menurut Guide (2007: 80) ada sebelas tipe dari asosiasi terhadap suatu merek yaitu: atribut produk tersebut intangible, benefit untuk pelanggan, harga yang relative terhadap pesaing, pemakai produk tersebut, celebrity, gaya hidup dan kepribadian, kelas dari produk, pesaing dan negara atau area geografis.

Fungsi dari brand association dapat dilihat sebagai berikut:

1. Membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi dapat menyajikan ringkasan dari berbagai fakta dan spesifikasi, karena tanpa ringkasan ini akan menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian.
2. Membedakan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Brand Association* memberikan dan membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifikasi bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap dan perasaan atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari pada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan, suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

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.

2.2.1.1 Manfaat Merek

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

- 1) Bagi konsumen, manfaat merek adalah :
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.
- 2) Bagi produsen, manfaat merek adalah :
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi publik, merek bermanfaat dalam hal :

- a. Meningkatkan Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

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

2.2.1.2 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang digunakan. Merekapun 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 merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik diatas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima konsumen.

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

2.2.1.3 Manfaat Citra Merek

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

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

Dapat ditarik kesimpulan mengenai manfaat dari citra merek adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produkbagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan.

2.2.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

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

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Pengertian Saluran 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. Kotler dan Armstrong (2008:21) 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 tersebut, 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 tersebut 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 tersebut, 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.

2.2.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Adapun indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- 1) Kemudahan proses pemesanan.

2) Kecepatan dalam pengiriman.

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

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 Amstrong (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 sama-sama 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.

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.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Peneliti mengambil dari Kotler (2009:147) hanya 4 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

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 kapanpunia membutuhkannya.

2.2.5.2 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.

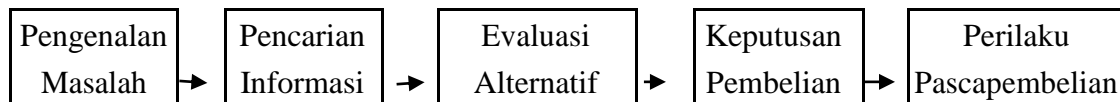
5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, seseorang 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)

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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

Penciptakan 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 merek dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003;23).

Hubungan antar variabel ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Kristia Tambunan (2012:25) mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan keputusan pembelian adalah hal yang utama bagi suatu perusahaan.

2.2.7 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.

Hubungan antar variabel ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Wijaya (2013) mengenai “Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termiix di kota Manado”, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya adalah adanya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Semakin banyaknya produk perdana yang berada di kota besar hal ini, memacu para perusahaan dan promotor PT. Indosat Ooredoo untuk memaksimalkan dalam mempertahankan

atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk perdana PT. Indosat Ooredoo. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh citra merek, adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai dan citraproduk. Motif terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator distribusi adalah sistem transportasi, ketersediaan produk dan waktu penantian.

Berdasarkan paparan diatas maka gambar kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:

Citra Merek (X_1), Saluran Distribusi(X_2) juga merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

