





- d) Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri – ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
- d. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar – benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- a. Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b. Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan / menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan - kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.









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 mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian – pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

## 2. Pengertian Image

*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 :

- a. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- b. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- c. *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.

### 3. 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. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didi Darmawan (2004: 41 – 49) variabel *Brand Image* adalah :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun *negative* yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.













- 1) 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)
- 2) 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. HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pada bagian ini menjelaskan dinamika psikologis atau dinamika keterhubungan atau perbedaan psikologis antara variabel yang diteliti. Mengapa variabel y memiliki hubungan dengan variable x. Dinamika psikologis didukung dengan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang telah disusun di bagian kajian pustaka.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002: 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Hubungan brand imagemenurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah sebagai hubungan yang erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan brand image artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif

pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Selain itu, adanya hubungan brand image dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Terbukti penelitian lapangan yang dilakukan Fransisca Paramitasari Musay (2011 ) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Brand Image (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk KFC Kawi. Setiap perusahaan memiliki strategi – strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk – produknya, seperti yang dilakukan KFC Kawi Malang. Dengan bermodal nama besar KFC yang telah menjadi salah satu brand populer di dunia, KFC Kawi terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, seperti pelayanan

yang ramah dan kecepatan kasir dalam melayani konsumen, suasana restoran yang menyenangkan dengan desain gerai yang modern dan iringan musik, serta jaminan kualitas terhadap produk – produk yang dihasilkan. Strategi-strategi ini terbukti mampu membuat citra KFC Kawi dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk KFC Kawi Malang.

Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *brand image*. Semakin kuat hubungan brand image maka semakin tinggi melakukan keputusan pembelian.

#### **D. LANDASAN TEORITIS**

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap – tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu

pembelian menurut Kotler (2005: 224) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

*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. Sehingga beberapa strategi perusahaan sangatlah penting untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk menjelaskan dinamika variabel yang diteliti. Dalam landasan teoritis ini harus ada teori psikologis yang menguraikan dinamika perilaku berdasarkan teori tersebut, didukung dengan hasil penelitian sebelumnya untuk menguatkan logika teoritis tersebut. Dari logika teoritis tersebut dapat memunculkan hipotesis sebagai berikut:

