

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Place Branding* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pemilihan” studi pada kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	“Analisis <i>Place Branding</i> untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata” Oleh: Tresna Wulandari (2013)	Deskriptif Verifikatif	<i>Place Branding</i> (X), Citra (Y), Keputusan Mengunjungi (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan <i>place branding</i> dinilai wisnus cukup baik 2. Keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi 3. Keadaan keputusan mengunjungi pariwisata secara umum dinilai tinggi 4. Pengaruh <i>place branding</i> terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah 5. Pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, 6. Pengaruh <i>place branding</i> terhadap citra adalah kuat, 7. Pengaruh <i>place branding</i> dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi secara simultan cukup kuat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Soul Oleh : Sukron Napian (2013)	Analisis Uji Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Kepercayaan Merek (X_3), Kepuasan Konsumen (X_4), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Atribut Produk wisata terhadap <i>Place Branding</i> dan Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kab. Karawang) Oleh : Abdul Yusuf (2014)	Deskriptif Verifikatif	Atribut Produk (X), <i>Place Branding</i> (Y), Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Z)	Atribut produk wisata di Kab. Karawang dinilai para wisnus cukup baik. Pelaksanaan <i>place branding</i> yang dilakukan Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan <i>place branding</i> terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata cukup kuat, sehingga terbukti hipotesis atribut produk wisata dan <i>place branding</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk jasa atau pesaing (Kotler, 2009). Nama merek membantu konsumen untuk mengenali suatu produk/jasa.

Pada hakikatnya *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk yang ditawarkan dengan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing (Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), ketika hidup konsumen menjadi rumit, dan terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga

2.2.2 Cara Membangun Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2004:7) berikut ini adalah cara-cara yang harus dilakukan untuk membangun merek yang kuat :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek termasuk manfaat fungsional secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

3. Memiliki Konsep yang Tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat dikomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.2.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan untuk masa depan.

2.2.4 Ciri-ciri Merek yang Kuat

Ciri-ciri merek yang kuat menurut Sumarwan *et al* (2009) yaitu :

1. Mendefinisikan dan mendorong tujuan yang kuat
2. Cerminan kebutuhan konsumen, membangun citra dan reputasi yang baik dalam benak konsumen, dan memiliki keterkaitan personal.
3. Mengajak konsumen mencapai ide yang besar secara bersama-sama, sehingga konsumen dapat mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan.
4. Memungkinkan konsumen untuk melakukan lebih secara fisik dan emosional untuk meningkatkan keuntungan
5. Mengangkat konsumen sehingga merasa penting dan terbiasa sekalipun untuk kebutuhan pribadinya.

6. Berkembang sebagaimana pasar dan perkembangan konsumen, mudah memasuki pasar yang baru dan perekat beragam aktivitasnya.
7. Menarik target konsumen, mengarahkan perilaku pembeli dan program harga premium.
8. Memelihara pelanggan, membangun loyalitas, mengenalkan program pelayanan terbaru.

2.3 Place Branding

2.3.1 Pengertian *Place Branding*

Place Branding merupakan topik penting yang menarik (Morgan dan Pritchard, 1999). Menurut Robert Govers dan Frank M. Go (2009:2) definisi *place branding*:

Place Branding adalah sebuah kegiatan marketing yang mendukung sebuah nama, simbol, logo, dan tanda khusus atau gambar lain yang mengidentifikasi sebuah tempat tujuan wisata dengan menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan dan unik terkait dengan tujuan disebuah tempat.

Karena identitas tempat dibangun melalui sejarah, politik, agama, dan budaya wacana, melalui pengetahuan lokal, dan dipengaruhi oleh perebutan kekuasaan (Govers dan Go, 2009:17). Suatu tempat menghasilkan makna wacana yang mempengaruhi dan mengatur baik tindakan para pengunjung, serta konsepsi penduduk lokal sendiri (Govers dan Go, 2009:15).

Sedangkan menurut buku Kamus *Brand* karangan Mendiola B. Wiryawan (2008), *Place Branding* atau disebut juga *Destination Branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi atau wilayah).

2.3.2 Langkah dalam Mendukung *Place Branding*

Menurut Robert Govers dan Frank Go (2009), langkah dalam mendukung *Place Branding* adalah :

1. *Place Experience*

Place Experience adalah pengalaman dalam mengunjungi tempat atau lokasi tertentu, dari pengalaman yang menarik tersebut maka akan tercipta *brand image* positif pada pengunjung. *Place experience* juga merupakan produk utama dalam *branding*, baik itu *place branding* maupun *city branding* karena sebagai pembentuk awal nilai lokasi tertentu dimata wisatawan.

2. *Place Image*

Seperti gambaran secara umum diterima harus didasarkan pada atribut, konsekuensi fungsional (atau manfaat yang diharapkan), dan makna simbolik atau psikologis karakteristik konsumen mengasosiasikan dengan tempat tertentu (atau layanan), gambar mempengaruhi posisi dan perilaku terhadap tempat-tempat lain.

3. *Place Marketing*

Adalah segmentasi tradisional, targeting dan *positioning* pendekatan untuk promosi tempat, atau sebagai saluran keputusan jaringan, serta pengembangan produk. Banyak pihak dapat terlibat dalam hal ini, seperti papan promosi pariwisata atau pemasaran tujuan organisasi (ekspor, perdagangan, dan investasi lembaga, konvensi biro, kementerian luar negeri, kamar dagang, lembaga keuangan, dan lebih besar lagi). Pada *place marketing* konteks mereka harus bekerja sama secara luas satu sama lain, dengan masyarakat secara umum dan pengusaha swasta lainnya.

4. *Product Offering*

Menawarkan produk secara luas dengan kata lain “tempat sedang dipromosikan, sebagai lokasi menarik untuk pariwisata, perdagangan, bakat (pendidikan dan kesempatan kerja) dan *treasury* (Peluang investasi)”. Masing-masing dari empat kategori ini termasuk produk atau faktor yang meningkatkan potensi pasar.

5. *Tourism*

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia. Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan orang yang bepergian kesuatu tempat dan tinggal luar lingkungan mereka tidak lebih dari satu bulan berturut-turut atau bertahun-tahun dengan tujuan untuk bersantai, berbisnis dan tujuan lain yang tidak terikat dengan pelaksanaan kegiatan komersil dari tempat yang dikunjungi.

2.3.3 Tujuan *Place Branding*

Tujuan dari *Place Branding* adalah untuk memaksimalkan potensi suatu daerah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. Serta, untuk memberi identitas pada suatu tujuan wisata agar lebih menonjol, lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari sebuah tempat (Robert Govers dan Frank Go, 2009).

2.3.4 Karakteristik *Place Branding*

Nilai yang dirasakan dari *place branding* dipengaruhi oleh karakteristik suatu negara seperti perdagangan, politik, budaya, olahraga, ilmu pengetahuan, dan pariwisata. Untuk menyampaikan sinyal yang jelas dan konsisten dengan kelompok sasaran yang beragam, *place branding* harus memiliki karakteristik identitas merek yang membedakan dari tujuan lain. Sebuah cara yang efektif untuk menyajikan karakteristik identitas adalah melalui cerita yang dapat dikomunikasikan (Morgan *et al*, 2002). Tetapi menurut Ashworth dan Voogd (1990) Proses *branding* ini tidak terbatas pada aspek komunikasi, hal yang paling penting adalah fisik tempat karakteristik nyata karena mereka sangat mempengaruhi persepsi terhadap *place branding*. Manajemen *place branding* mengembangkan tempat untuk memenuhi tuntutan pelanggan, dan dalam langkah kedua untuk berkomunikasi adalah jujur dalam menggambarkan tempat

2.3.5 Indikator *Place Branding*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *place branding* menurut Kavaratzis *et al* (2010) adalah :

1. Presentase/*The Presence*

Menunjuk pada status Internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

2. Tempat/*The Place*

Mengukur persepsi konsumen mengenai aspek fisik, misalnya seberapa cantik, seberapa indah dan menyenangkan kota tersebut.

3. Potensi/*The Potential*

Menunjuk pada potensi kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.

4. Nadi atau Perasaan/*The Pulse*

Menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut sehingga menjadikan peluang kota tersebut menjadi semakin lebih baik

5. Orang atau Masyarakat/*The People*

Menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan didalam kota.

6. Prasyarat/*The Prerequisites*

Berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

2.4 Kepercayaan Merek/*Brand Trust*

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek/*Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Sanda Amida (2016:163) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Sukron Napian (2013:152), kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi (segala resikonya) karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Sedangkan Menurut Morgan (2004:83), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Menurut Tjiptono (2008:38) untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang

2.4.2 Pembentuk Kepercayaan

Menurut John C. Mowen *et al* (2002) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut sebagai kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal

c. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, jasa orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

2.4.3 Konsep Kepercayaan pada Merek

Penelitian tentang kepercayaan terhadap merek oleh Assael (1998), dimana kepercayaan merek adalah komponen kognifikan dari perilaku. Menurut Lau dan Lee (2000) , kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap :

1. Kepercayaan sebagai komponen kognifikan

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

2. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek

Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen

terhadap sebuah merek bersifat *multidimensional* karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima dibenak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen konatif, niat melakukan pembelian

Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994).

2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek/*Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen

melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

b. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

2.4.5 Indikator Kepercayaan Merek/*Brand Trust*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek menurut Rully Arlan Tjahyadi (2006) adalah :

1. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya.

2. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Adalah perasaan suka terhadap suatu merek.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.

4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat konsumen terhadap suatu merek.

5. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the Company*)

Adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

2.5 Keputusan Pembelian pada Konsumen

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan keputusan pembelian menurut Peter (2000) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi tentang produk maupun jasa apakah sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya, sebaliknya konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan merek maupun tempat produk atau jasa tersebut dihasilkan.

2.5.2 Cakupan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002:76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus

melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk dijual.

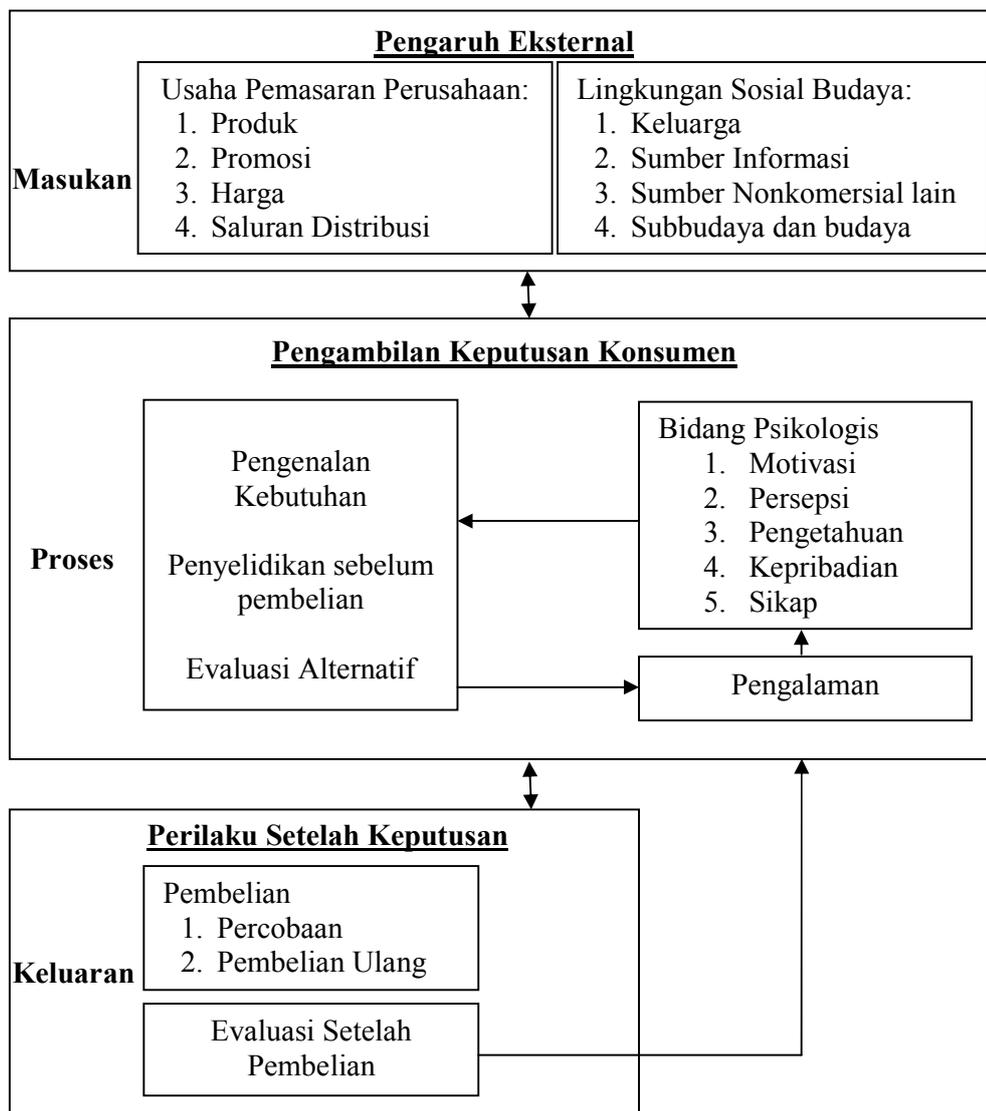
5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.5.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:8), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output).

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:8)

Berdasarkan gambar 2.1 tentang tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap Masukan (Input)

Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan nonkomersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya)

2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

3. Tahap Keluaran (Output)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (1995) adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas sebuah produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Keteraturan atau kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan pengaruh atau rekomendasi kepada seseorang (keluarga, teman atau orang lain) sesuai dengan kualitas produk yang telah didapatkan

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan antara *Place Branding* dan Keputusan Pembelian Konsumen atau Keputusan Pemilihan Konsumen

Place Branding ditempatkan oleh Kartajaya (2005:7) kedalam elemen pemasaran *value* yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*, dan merupakan cara untuk merebut hati pelanggan termasuk membuat keputusan pembelian lebih mudah. Penelitian Tresna Wulandari (2013) yang meneliti tentang Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata menunjukkan bahwa *Place Branding* memiliki pengaruh pada keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.

2.6.2 Hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen atau Keputusan Pemilihan Konsumen

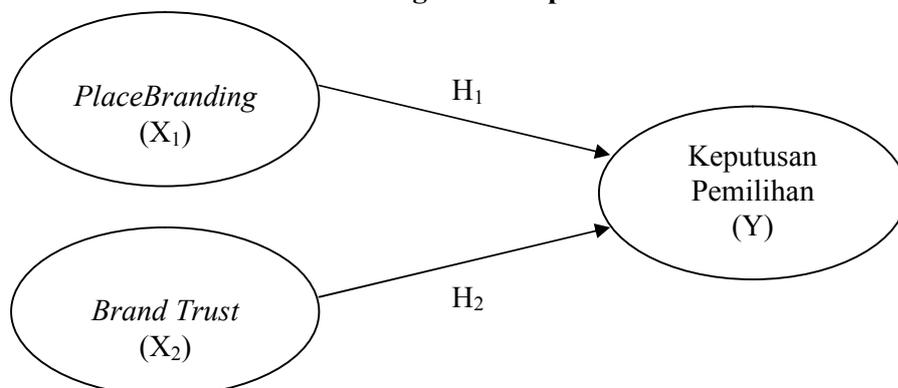
Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia,2003). Kepercayaan merek yang baik dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Penelitian Sri Rahayu Wilujeng (2013) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan

Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan riset kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Merek Oriflame

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dari penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *place branding* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemilihan (Y). *Place branding* mempengaruhi sikap konsumen karena *place branding* merupakan cara untuk merebut hati pelanggan termasuk membuat keputusan pemilihan konsumen lebih mudah. Dan *brand trust* atau kepercayaan merek juga mempengaruhi sikap konsumen karena kepercayaan yang baik dari konsumen akan menciptakan keputusan pemilihan terhadap merek tersebut. Untuk lebih ringkasnya dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H₁ :Semakin baik *Place Branding* yang dimiliki maka akan semakin meningkat *Keputusan Pembelian* atau *Keputusan Pemilihan* Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare

H₂ :Semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin meningkat pula *Keputusan Pembelian* atau *Keputusan Pemilihan* Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare