

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Merek

###### a. Definisi Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2022:235) , adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk mendifrensiasikan barang atau jasa seorang penjual dengan penjual lainnya.

Menurut Iriawan (2021; 22-23), merek dapat didefinisikan sebagai semua barang dan jasa yang termasuk di dalamnya, termasuk, kata-kata, simbol, gambar, logo, kemasan, dan kombinasi dari elemen-elemen ini. Merek memiliki tujuan untuk menjadi identitas unik dari produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing dan memberikan jaminan dari pembuat.

Menurut (Setiawati et al., 2019), Sebuah merek yang melabeli produk dan jasa harus menjadikan perwakilan dari sesuatu yang dipasarkan dan merupakan tanda berserta membentuk penentu produk dirinya dari produk lainnya. Disinilah merek sebenarnya menjadi *value indicator* yang mengisyaratkan seberapa kuat *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek merupakan pernyataan nilai yang diperlihatkan dan memiliki peran jadi penting bagi konsumen dalam pemilihan saat membeli.





## b. Manfaat Merek

Menurut Kelller & Swaminathan (2021; 36-38), merek memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

### (1) Manfaat bagi Konsumen:

#### (a) Identifikasi sumber produk

Merek membantu konsumen dengan mudah mengenali asal-usul produk atau siapa yang memproduksinya. Ini memudahkan mereka saat memilih barang yang sudah dipercaya

#### (b) Penugasan tanggung jawab pada pembuat produk

Merek mencerminkan siapa yang bertanggung jawab atas produk. Jika produk cacat atau tidak sesuai harapan, konsumen tahu harus menyalahkan atau menghubungi siapa

#### (c) Pengurang risiko

Membeli produk dan jasa baru selalu punya risiko, dari risiko kualitas buruk, harga tidak sebanding, atau ketidakcocokan. Merek yang sudah dikenal membantu mengurangi keraguan ini, karena konsumen merasa lebih yakin dengan merek yang punya reputasi baik



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(d) Pengurang biaya pencarian

Merek mempercepat proses pencarian produk. Konsumen tidak perlu membandingkan banyak produk serupa jika sudah punya merek favorit.

(e) Janji atau ikatan dengan pembuat produk

Merek sering kali dianggap sebagai janji kualitas dari produsen, sehingga konsumen merasa aman atas janji yang diberikan oleh merek.

(f) Alat simbolis

Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal atau penjamin kualitas, tetapi juga memiliki nilai emosional dan simbolis yang kuat bagi konsumen. Ini berarti merek dapat mewakili lebih dari sekadar produk fisik. Merek bisa menjadi bagian dari identitas diri, gaya hidup, atau bahkan status sosial seseorang.

(g) Sinyal kualitas

Merek yang dikenal luas cenderung dianggap lebih berkualitas karena sudah terbukti di mata banyak konsumen dan didukung oleh pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, strategi pemasaran yang kuat juga membantu membangun citra keunggulan dibanding pesaing. Akibatnya, konsumen lebih percaya dan cenderung loyal pada merek tersebut meskipun ada alternatif lain.



(2) Manfaat bagi Perusahaan:

(a) Sarana identifikasi untuk memudahkan penanganan

Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk satu dengan yang lain, sehingga memudahkan pengelolaan di tingkat produksi, distribusi, hingga penjualan. Perusahaan bisa lebih efisien dalam mengatur stok, promosi, dan pengenalan produk baru karena sudah punya nama yang dikenal.

(b) Sarana perlindungan hukum

Merek yang terdaftar secara hukum melindungi perusahaan dari plagiarisme dan peniruan yang bisa merugikan bisnis. Ini memastikan hanya pemilik sah yang berhak memproduksi dan menjual produk di bawah nama merek tersebut. Dengan perlindungan ini, perusahaan bisa mempertahankan eksklusivitas dan menjaga kepercayaan konsumen.

(c) Sinyal tingkat kepuasan konsumen

Merek yang dikenal luas biasanya menjadi indikator bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan ini tercermin dari loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin kuat pula posisi merek di pasar.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(d) Sarana menciptakan asosiasi unik

Merek membantu perusahaan membangun citra khusus yang membuat produk lebih mudah diingat dan dikenali. Citra ini bisa berupa kesan tertentu, seperti keandalan, kemewahan, atau inovasi yang membedakannya dari kompetitor. Asosiasi yang kuat di benak konsumen akan menciptakan daya tarik emosional yang membuat mereka lebih cenderung memilih merek tersebut.

(e) Sumber keunggulan kompetitif

Merek yang kuat memberikan keunggulan lebih di pasar karena konsumen cenderung memilih nama yang sudah dikenal dan dipercaya. Ini membantu perusahaan bertahan meski ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Keunggulan ini juga membuka peluang untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

(f) Sumber *financial returns*

Merek yang memiliki reputasi baik memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen rela membayar lebih untuk jaminan kualitas dan pengalaman. Merek yang kuat juga menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan jangka panjang. Selain itu, nilai merek yang tinggi juga bisa menjadi aset berharga yang memperkuat posisi bisnis di masa depan.



## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Meliantari (2023; 136), Citra terbentuk dari tahap yang sudah terjadi pada proses persepsi, dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Citra merek adalah persepsi merek di benak pikiran konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Pengertian citra merek sendiri menurut Wardhana (2022:105), adalah pemaknaan dari segala persepsi terhadap suatu merek yang dibuat dengan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu.

Menurut (Sitorus & Al., 2020: 105-106), citra merek adalah gambaran dan asosiasi yang dimiliki pelanggan tentang merek yang menentukan kepercayaan mereka pada merek tersebut. Gambaran yang baik tentang merek memungkinkan pelanggan untuk memiliki niat untuk membeli produk, tetapi gambaran yang buruk mengurangi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan simpulan bahwa citra merek adalah representasi kuat dari tingkat kepercayaan dan pemahaman merek di pikiran konsumen terhadap setiap produk atau jasa.

### b. Pengukur Citra Merek

Menurut Kelller & Swaminathan, n.d. (2020: 119-121) terdapat tiga faktor penting yang membangun citra merek yaitu:

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (1) *Strenght of Brand Associations*

Semakin besar konsumen mempertimbangkan informasi dan mengaitkannya dengan pengetahuan merek, maka ikatan merek akan semakin kuat. Terdapat dua faktor Dalam memperkuat ikatan merek yaitu relevansi individu dan konsistensi informasi yang diberikan dalam waktu ke waktu.

### (2) *Favorability of Brand Associations*

Pemasar dapat menciptakan merek yang disukai oleh konsumen dan meyakinkan konsumennya jika merek yang dibuat sudah memiliki nilai yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. *Favorability of Brand Associations* dapat menciptakan penilaian yang positif terhadap merek menurut konsumennya walaupun tidak semua ikatan merek dapat dianggap penting oleh konsumen.

### (3) *Uniqueness of Brand Associations*

Dalam menentukan posisi dalam pasarnya merek memerlukan suatu keunikan dan keunggulan agar dapat bersaing dengan merek lain. Hal berikut dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk membeli dan memilih merek tersebut. Pemilik merek dapat menentukan keunikan mereknya secara terang-terangan dengan merek lain.

## 3. Jasa

### a. Definisi Jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Zeithaml dan Bitner (2021:5), layanan atau jasa merupakan proses individu atau kelompok yang memproduksi, membuat atau menyediakan untuk individu atau kelompok lain. Konsep kualitas layanan terus berkembang seiring dengan perubahan ekspektasi konsumen.

Menurut Wijaya (2022; 1-2), jasa adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan nilai atau manfaat tertentu kepada pelanggan. Jasa ini biasanya berupa tindakan atau layanan yang kadang melibatkan elemen yang berwujud, seperti penggunaan peralatan atau fasilitas. Namun, inti dari jasa itu sendiri tetap bersifat tidak berwujud, karena yang diberikan lebih berupa pengalaman, kemudahan, atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan tanpa adanya perpindahan barang fisik.

Jasa menurut Kurniati Karim (2020; 12), Jasa adalah kinerja yang tidak berwujud, mudah hilang, dan lebih dirasakan daripada dimiliki, dengan pelanggan sering terlibat dalam prosesnya. Berbeda dari produk fisik, jasa dikonsumsi pada saat yang sama ketika dihasilkan dan menambah nilai seperti kenyamanan atau kepuasan bagi pelanggan. Pertumbuhan dan keberhasilan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan selalu melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, meskipun interaksi ini tidak selalu disadari.

## b. Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2021; 20-22), bisa disimpulkan bahwa ada 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) *Intangibility* (tidak berwujud) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- (2) *simultaneity* berarti bahwa jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- (3) *Heterogeneity* berarti bahwa output jasa sangat variabel, dengan banyak variasi bentuk, kualiti, atau rasa.
- (4) *Perishability* mengacu pada barang yang tidak dapat digunakan lagi, tidak dapat dijual kembali, atau dikembalikan.

#### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### **4. Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler et al., (2022;448), kualitas sendiri di artikan dengan totalitas suatu fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang kemampuannya digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat.

Menurut Kotler et al., (2022: 209) Layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Layanan ini bisa berdiri sendiri atau terhubung dengan produk fisik. Saat ini, produsen, distributor, dan pengecer semakin banyak menawarkan layanan tambahan atau pelayanan pelanggan yang unggul sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu tindakan yang bersifat tidak berwujud, yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain dengan tujuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas layanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut diberikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan yang unggul juga berperan sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

### b. Pengukur Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2021:92), Kualitas layanan dapat diidentifikasi dari 5 faktor yang mendorong kualitas layanan yaitu:

#### (1) Reliability (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka berikan. Ini mencakup berbagai aspek, ketepatan waktu dalam setiap janji atau jadwal yang sudah ditetapkan, serta meminimalkan kesalahan dalam proses pelayanan. Sebuah perusahaan yang memiliki keandalan tinggi akan membuat pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Keandalan ini membangun reputasi perusahaan sebagai pihak yang dapat dipercaya, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

#### (2) Responsiveness (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tanggap. Faktor ini meliputi seberapa cepat perusahaan merespons



permintaan, keluhan, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan. Selain itu, tanggapan yang diberikan harus jelas dan mudah dipahami, sehingga pelanggan merasa terbantu dan dihargai. Layanan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli pada kepuasan pelanggan dan siap memberikan bantuan atau informasi yang mereka butuhkan tanpa menunda-nunda.

**(3) Assurance (Jaminan)**

Jaminan meliputi berbagai aspek yang menciptakan rasa aman dan percaya pada pelanggan terhadap perusahaan. Faktor ini didukung oleh sikap sopan santun dan keramahan karyawan, kemampuan komunikasi yang baik, serta pengetahuan yang cukup mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika karyawan menunjukkan sikap yang profesional dan pengetahuan yang mumpuni, pelanggan akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Jaminan yang kuat sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya, terutama dalam layanan yang melibatkan risiko atau investasi besar dari sisi pelanggan.

**(4) Empathy (Empati)**

Empati adalah sikap perhatian yang tulus dan pendekatan pribadi kepada pelanggan. Dengan empati, perusahaan berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan dengan cara yang mendalam. Empati membuat pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan sebagai individu yang unik dan dihargai, bukan sekadar sebagai konsumen. Misalnya, perusahaan dapat menunjukkan empati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan mendengarkan keluhan pelanggan secara saksama dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, empati membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

#### (5) Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah aspek-aspek yang terlihat secara langsung oleh pelanggan, yang menunjukkan profesionalisme dan kualitas layanan perusahaan. Ini mencakup berbagai elemen fisik seperti kondisi bangunan atau kantor perusahaan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang digunakan, teknologi pendukung yang tersedia, dan penampilan karyawan. Perusahaan yang memberikan perhatian pada bukti fisik, seperti menjaga penampilan karyawan yang rapi dan fasilitas yang memadai, akan memberikan kesan yang positif dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan mereka. Bukti fisik ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman layanan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 5. Perilaku Pascapembelian

### a. Pengertian Perilaku Pascapembelian

Pengertian perilaku pascapembelian menurut (Syamsuriana et al., 2022), adalah perilaku di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, dasar atas kepuasan atau ketidakpuasan mereka yang terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk atau jasa. Jika kinerja kurang dari yang diharapkan, konsumen merasa kecewa. Jika tepat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagaimana diantisipasi, konsumen merasa puas. Dan jika kinerjanya melebihi yang diharapkan, konsumen merasa senang. Semakin besar selisih negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Perilaku pascapembelian menurut (Inderwan, 2022), konsumen akan terus dilibatkan dalam tindakan pascapembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik. Sehingga tugas pemasar akan dimulai ketika layanan dijual dan juga akan berlangsung selama masa periode setelah pembelian sehingga konsumen memilih untuk kembali memutuskan untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut (Luo et al., 2020), perilaku pascapembelian dapat dilakukan dengan perilaku pembelian ulang, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perilaku pembelian kembali mengacu pada perilaku pembelian kembali pengguna setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan atau tidak memuaskan. Ulasan pengguna mengacu pada perilaku pengguna yang mengevaluasi produk yang sesuai di platform belanja online berdasarkan produk yang dibeli serta pengalaman logistik dan layanan. *Mouth to mouth* mengacu pada perilaku komunikasi interpersonal terhadap platform belanja online berdasarkan pengalaman pembelian terakhir yang mencakup promosi aktif, rekomendasi, atau promosi penggunaan yang sesuai kepada kerabat dan teman.

#### **b. Aspek Perilaku Pascapembelian**

Menurut Kotler et al., (2022; 97) dalam perilaku pascapembelian, pemasar harus memantau tiga aspek perilaku pascapembelian yang saling bergantung satu sama lain yaitu:

- (1) Kepuasan Pascapembelian

adalah hasil evaluasi konsumen dimana mereka membandingkan antara harapan awal dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh mereka. Ketika konsumen memutuskan untuk melakoni pembelian, konsumen telah memiliki ekspektasi tentang bagaimana produk atau layanan tersebut seharusnya bekerja. Jika kinerja yang sebenarnya berada di bawah ekspektasi, konsumen memiliki perasaan kekecewaan. Di sisi lain, jika kinerja kira-kira sama dengan ekspektasi, konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen merasa tergabung dalam kebahagiaan. Perlu dicatat bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sangat ditentukan oleh seberapa besar jarak antara ekspektasi dan kinerja aktual. Jika gap ini besar, maka perasaan ketidakpuasan konsumen akan menjadi intens.

## (2) Tindakan Pascapembelian

Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian berdampak besar terhadap tindakan yang diambil. Konsumen puas cenderung menunjukkan perilaku positif yang menguntungkan perusahaan. Mereka tidak hanya sering membeli lagi, namun juga dengan sukarela mempromosikan merek lewat mulut ke mulut serta mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen tak puas memiliki beberapa pilihan langkah yang dapat diambil. Mereka mungkin memilih berhenti membeli, mengembalikan barang, atau mengambil tindakan terbuka seperti mengadakan keberatan kepada perusahaan, meminta bantuan hukum, atau menyatakan keluhan kepada organisasi konsumen. Di era digital saat ini, konsumen tak puas juga sering

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





mengekspresikan ketidakpuasan secara online atau memperingatkan teman-teman tentang pengalaman negatif.

### (3) Penggunaan dan Pembuangan Pascapembelian

Penggunaan barang yang intens akan mempercepat gantinya, namun kadang konsumen tidak mampu menyesuaikan diri dengan akhir masa manfaat benda tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar untuk mengedukasi masyarakat tentang estimasi umur produk dan waktu yang tepat untuk penggantian, agar tercipta kesepahaman yang lebih baik antara konsumen dengan nilai sebenarnya dari barang yang mereka konsumsi.

### c. Dimensi Perilaku Pascapembelian

Menurut Zeithaml dan Bitner (2021:122), Perilaku pascapembelian memiliki 8 indikator yaitu:

#### (1) *Recommending the company to others*

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, menunjukkan bahwa mereka percaya pada kualitas layanan atau produk.

#### (2) *Remaining loyal*

Pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan dari perusahaan meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) *spending more with the company*

Pelanggan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk atau layanan lain dari perusahaan karena merasa puas.

(4) *paying a price premium*

Pelanggan rela membayar harga yang lebih tinggi karena merasa kualitas yang diberikan sebanding atau lebih baik dibanding pesaing.

(5) *saying negative things to others*

Pelanggan yang kecewa akan membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang dapat merusak citra perusahaan.

(6) *doing less business with the company*

Pelanggan mulai mengurangi frekuensi pembelian atau menggunakan layanan lebih sedikit karena ketidakpuasan.

(7) *switching to another company*

Pelanggan memutuskan beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih baik dalam memenuhi kebutuhan atau memberikan layanan.

(8) *complaining to outside organizations*

Pelanggan yang sangat tidak puas bisa melaporkan keluhan mereka ke pihak eksternal seperti lembaga perlindungan konsumen atau media sosial untuk mencari keadilan atau perhatian lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Brand Relationship Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Makanan Hewan Hill's Pet Nutrition: Efek Moderasi Tujuan Kepemilikan
Nama Peneliti	Oswaldo Liexzel
Tahun Penelitian	2021
Variabel Dependen	Perilaku pascapembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Image (X1) Brand Relationship (X2)
Hasil Penelitian	Brand image tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian, brand relationship berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian.

Sumber : (Liexzel, 2021)

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	<i>PENGARUH CITRA MEREK ( BRAND IMAGE ) TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN KONSUMEN BIORE FACIAL FOAM ( STUDI PADAMAHASISWA JURUSANMANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI</i>
Nama Peneliti	Meyske Hitipeuw
Tahun Penelitian	2005
Variabel Dependen	Perilaku Pascapembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X1)
Hasil Penelitian	Citra merek berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian konsumen

Sumber : (Hitipeuw, 2005)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3**

©

Judul Penelitian	Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepribadian Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Kualitas Layanan Pada Intensi Berperilaku Pasca Pembelian
Nama Peneliti	Siti Almaidah
Tahun Penelitian	2017
Variabel Dependen	Intensi Perilaku Pasca Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X) Strategi Peningkatan Kualitas Layanan (M1) Kepribadian (M2)
Hasil Penelitian	strategi peningkatan kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap intensi berperilaku pasca pembelian,

Sumber : (Almaidah, 2017)

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Perilaku Pascapembelian (Studi pada Pelanggan Hypermart Manado)
Nama Peneliti	Feren Julianto
Tahun Penelitian	2015
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y1) Perilaku Pascapembelian (Y2)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X1) Nilai Pelanggan (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pascapembelian. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pascapembelian. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pascapembelian

Sumber : (Julianto, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

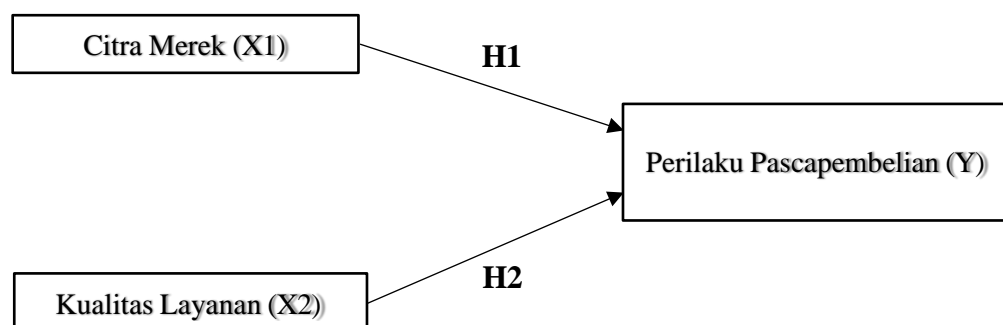
#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pascapembelian

Citra Merek merupakan gambaran kuat dari nilai kepercayaan pada produk dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Citra Merek sangat mempengaruhi dalam Perilaku Pascapembelian dalam setiap keputusan yang diambil oleh konsumen, sehingga membangun Citra Merek yang baik dan dapat dipercaya tugas penting bagi suatu perusahaan. Semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi Perilaku Pascapembelian. Dan sebaliknya jika Citra Merek semakin tidak baik maka semakin rendah Perilaku Pascapembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Pascapembelian

Kualitas layanan berfokus pada kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan. Dengan adanya Kualitas Layanan di dalam suatu perusahaan, maka konsumen sangat yakin terhadap keputusan pembelian konsumen pilih, sehingga membangun respon yang positif Perilaku Pascapembelian. Sebaliknya jika kualitas layanan tidak dapat dirasakan oleh konsumen, maka semakin negatif Perilaku Pascapembelian.

Gambar 2.1  
Diagram Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian dengan tiga variable sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pascapembelian.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pascapembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.