

dan Kanuk (2000) bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan.

Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2005). Konsumen berperan untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, salah satu dari unsur atribut produk yaitu adanya merek (Tjiptono, 2008).

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis sebagai individu. Faktor psikologis konsumen tersebut dapat meliputi proses persepsi, pembelajaran, motivasi, nilai budaya dan sikap (Chairy dan Frederica, 2010).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan

produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Pengintegrasian yang dimaksudkan adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen, agar tercipta kerjasama yang sesuai dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Pengetahuan adalah semua informasi konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut (Engel, 1995).

Menurut Engel (1995) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan

bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purna pembelian (Nugroho, 2003).

PT. DBL Indonesia adalah sebuah perusahaan yang mengorganisir kompetisi liga bola basket tingkat pelajar SMP dan SMA terbesar di Indonesia. Liga ini dimulai pada tahun 2004 di Surabaya masih di bawah naungan Deteksi (sekarang Zetizen). PT DBL Indonesia adalah anggota dari Jawa Pos Group, jaringan media terbesar Indonesia, yang terdiri dari lebih dari 200 surat kabar dan stasiun televisi di seluruh nusantara yang berlokasi di gedung Graha Pena Lt. 04 Jl. A.Yani.

PT DBL Indonesia tumbuh dengan bertahap dan terus berkembang dengan pesatnya. Liga bola basket yang di selenggarakan oleh PT. DBL Indonesia dari tahun pertahun semakin meningkat, baik pemain maupun penontonnya. Basket menjadi salah satu olahraga yang di gemari oleh para pelajar sehingga hal ini pun merambah di beberapa propinsi dan kota di Indonesia. Sejalan dengan berkembangnya para penggemar olahraga basket tersebut, maka PT DBL membuka toko basket di Surabaya pada tahun 2014. Berikut data perkembangan liga basket tahun 2004 – 2014 :

menjadi tantangan tersendiri bagi PT. DBL Indonesia untuk lebih menjadikan merek DBL menjadi merek yang menarik daya beli konsumen yang datang digerei DBL Store Surabaya.

Dari survey awal yang telah dilakukan kepada 20 orang konsumen di DBL Store Surabaya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 10 konsumen melakukan pembelian produk DBL dengan alasan mereka para pemain *basketball*. Selain alasan tersebut, konsumen juga memberikan alasan karena kualitas dan bahan dari produk DBL yang tidak di jual di toko manapun. Mengenai harga yang relatif tidak murah tersebut tidak menjadi suatu permasalahan bagi para konsumen. Sebagian dari mereka juga mengatakan bahwa desain model yang di produksi dengan merek DBL tersebut tidak didapati di toko lain dengan merek yang berbeda. (Data Survey awal, 09 Desember 2016)

Citra merek menurut Loudon dan Bitta (1993), ialah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya. Suryani (2008), menuturkan citra suatu merek yang ada didalam benak konsumen timbul karena proses persepsi yang pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau nilai atas suatu produk. Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan mempengaruhi pembelian karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen bahwa merek tersebut

memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang unggul dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama. Keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh citra merek ini dapat secara konsisten meningkatkan sikap relatif individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara kumulatif konsumen selalu mendapatkan pengalaman positif selama mengonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut (Rahmah, 2007).

Penciptaan suatu merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani dengan serius. Sebab citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka (Nicolino, 2004). Oleh karena itu citra merek yang dibangun haruslah citra yang positif sesuai dengan harapan konsumen. Sebab citra yang positif cenderung diterima oleh konsumen. Selain itu Seock (2003) mengatakan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu toko atau merek, maka semakin tinggi pula intensi membeli konsumen.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek

yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Fandy (2005) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Merek DBL merupakan salah satu merek kaos olahraga *basketball* yang tidak di pasarkan di toko-toko atau mall lain, hanya dipasarkan sebatas di DBL Store di Surabaya. Merek DBL belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Disamping merek tersebut belum lama di munculkan, namun pihak dari DBL memang tidak memperjualkan produk mereka di kalangan pasar luas. Hal tersebut namun tidak menjadi pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis yang perusahaan tersebut lakukan. Sejauh ini, merek tersebut banyak di senangi oleh kalangan remaja tingkat SMP dan SMA yang gemar bermain basket serta mereka yang mengikuti pelatihan (DBL *academy*) yang diadakan oleh PT. DBL Indonesia. Tidak hanya dari kalangan SMP, SMA dan mereka yang menyukai basket saja namun orang –

orang yang bukan pemain basket serta orang tua juga banyak menggemari kaos dengan merek DBL tersebut. Kaos dengan merek DBL tersebut sejauh ini hanya di pasarkan di DBL store dan dengan penjualan online saja. Namun, merek-merek tersebut digunakan hampir di 25 kota dan di 22 provinsi di Indonesia (Doni, HRD PT. DBL Indonesia, 05 Desember 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly tahun 2014 Universitas Mulawarman yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) mendapatkan hasil penelitian bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variable yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Selain itu jurnal yang berjudul "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series" oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Bagus wijanarko, aditya Nanda Priyatama dengan judul Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret

perusahaan, khususnya dalam hal pembangunan citra merek. Sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap merek yang dipasarkan.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Sepanjang penelusuran penulis tentang sumber-sumber yang berkenaan dengan kajian ilmiah tentang citra merek dan keputusan pembelian. Dan mengenai penelitian ilmiah berupa jurnal-jurnal yang telah penulis temukan terdapat beberapa hasil dari jurnal skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa dan mahasiswi diantaranya :

Vivi Alvionita Moly (2014) dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*". Dalam hasil karyanya ini, teknik penentuan sampel dengan menggunakan aksidental sampling dengan menggunakan alat ukur skala keputusan pembelian, skala citra merek dan skala kualitas produk. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variable yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen.

Selain itu jurnal yang berjudul “*Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy series*” oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Penelitian Nanda Octaviana (2016) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*”. Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda termasuk dalam kategori tinggi, yaitu berjumlah 60 konsumen atau sekitar 75,0%. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler (2005) yang mengatakan bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian ini didukung oleh konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Selanjutnya hasil uji regresi model bertahap, terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian dengan $\beta = 0,268$, $t = 2,458$ dan, $p = 0,016$. Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Bagus wijanarko, aditya Nanda Priyatama dengan judul “*Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion*” menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, sama-sama menggunakan variabel citra merek. Di beberapa penelitian sebelumnya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah bahwa di dalam penelitian ini menggunakan merek DBL sebagai merek yang tidak dipasarkan di mall, mini store maupun distro sebagai merek kaos olahraga basketball yang bersaing dengan merek-merek lainnya, namun merek tersebut digunakan di beberapa kota dan provinsi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan merek DBL dikarenakan merek tersebut tidak banyak dikenal dipasaran khususnya di Surabaya yang memiliki DBL Store terbesar di Indonesia, belum ada peneliti yang menggunakan merek yang tidak begitu dikenal sebagai salah satu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para peneliti tersebut rata-rata menggunakan merek –

