BAB II

LANDASAN TEORI

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekellilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995) antara lain :

1) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

a) Other oriented values

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)

b) *Environment oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal–hal yang bersifat ekonomis maupun teknis

c) *Self oriented values*

Mencerminkan hal–hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal–hal yang menyenangkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Demografi

Harrel (1986) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah.

Sementara itu Engel dkk (1995) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

4) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel dkk, 1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5) Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995)

3. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. 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 mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang 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 dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

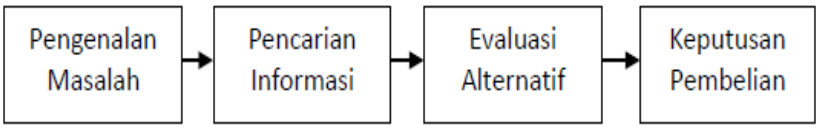
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2) Faktor kedua adalah faktor sutuasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1.Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2005)

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan "model tingkat". Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan – tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

   Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
2) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

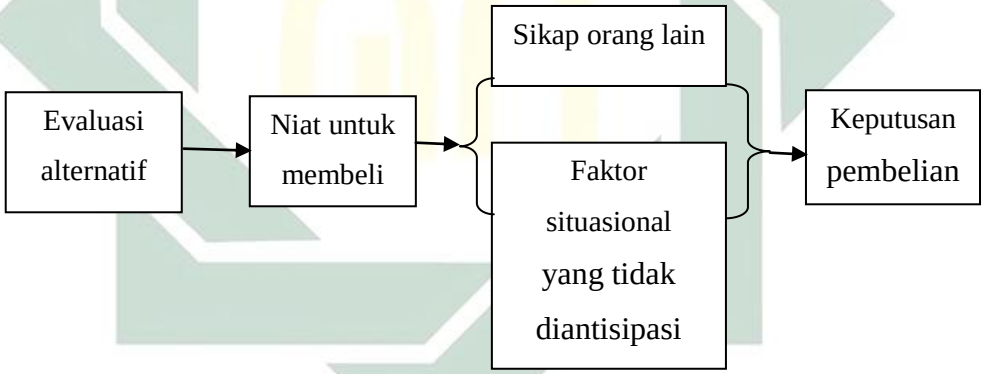
Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)

1) Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi prefensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal : a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan b). Motovasi seseorang untuk mematuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005) :

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

e. Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

5. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untu mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

d) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e) Keputusan tentang jumlah produk

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. CITRA MEREK

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image)* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus – menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013**)**

Susanto (2007) menyatakan bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Menurut Kotler (2003) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Susanto (2004) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells, dkk dalam Novita dan Suyasa (2009) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

elemen identifikasi : kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam bentuk konsumen.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek yang sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspekstasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007).

Berdasarkan penjelasan, maka dapat dijelaskan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Membangun Citra Merek

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan menurut citra yang diinginkan. Namun citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah.

Menurut Dewi (2005) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

a. Berbasis fitur, yaitu : menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
b. Gambaran dari pengguna, yaitu : digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
c. Iklan, yaitu : bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorship.*

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu : bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat (Roger Griffin, 2006). Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut padang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

3. Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller (2003), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

a. *Favorability of brand Association*/keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan - keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalan citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Aspek – Aspek Citra Merek

Menurut Aaker (dalam Andrew dan Ruslim, 2012) mengungkapkan faktor – faktor yang menjadi tolak ukur citra merek, sebagai berikut :

a. *Product Attributes*

Sebuah merek dapat menimbulkan atau memunculkan atribut – atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Brand Personality*

Merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

d. *User Imagery*

Serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

e. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

f. *Brand Customer Relationship*

Sebuah merek harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Viot (2002), menjelaskan pendekatan citra merek dikembangkan dari konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian perluasan merek konsumen. Lebih lanjut dijelaskan aspek citra merek terkait dengan unsur pribadi dan unsur sosial dari citra merek. Citra merek memiliki empat aspek, yaitu :

a. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek (Aaker dalam Viot, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan, dan kompetensi.

b. Nilai Merek (*brand value*)

Nilai adalah prinsip dasar yang mengatur perilaku merek (*brand behavior*) (Kapferer dalam Viot, 2002). Nilai merek ini meliputi manfaat, sosial, hedonis dan etikal.

c. Hubungan merek-konsumen (*brand-consumer relationship*)

Hubungan merek-konsumen adalah merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, yang berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek (Fournier dalam Viot, 2002). Hubungan merek-konsumen ini meliputi dominasi merek, pendidikan dan stimulasi.

d. Citra pengguna (*User Image*)

Citra pengguna adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. (Plummer dalam Viot, 2002). Citra pengguna ini meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosi dan dinamis.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) terdapat 3 komponen penting dalam konsep Citra merek :

a. Brand Association

Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membuat suatu asosiasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamaan konsumen akan merek, baik yang bersifat factual maupun yang bersumber dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman. Menentukan harga sangat mempengaruhi citra merek suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Brand Values

Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu merek. Dan nilai-nilai tersebut menjadi pedoman dalam memilih suatu merek.

c. Brand Positioning

Merupakan tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra yang baik dalam suatu pemasaran agar mendapatkan posisi yang jelas dan baik dimata target pasar.

Menurut (Keller, 1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiental benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002).

Dalam penelitian Puji Isyanto (2012) yang mengacu pada Kotler (2003) bahwa citra merek adalah suatu symbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

a. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

   Contoh : Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergengsi tinggi

b. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

   Contoh : atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

c. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen

   Contoh: Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara Jerman, efisien dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Contoh : Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Contoh : kita berharap melihat eksekutif muda berumur 5 tahun di belakang stir Mercedes, bukan sekertaris berumur 20 tahun.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian citra merek yang mengacu kepada Kotler (2003) yang dikutip oleh Puji Isyanto (2012) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

5. Kegunaaan Citra Merek

Kegunaan citra merek yang positif menurut Park and Srinivasan (1994); Cobb Walgren et al. (1995); Agarwal and rao (1996); Huttpn (1997); Yoo et al. (2000) (http://www.onpoint-marketing.com/brand-image.htm)

a. Keuntungan yang berkaitan dengan penampilan serta dengan keuntungan yang didapat saat ini. merek yang positif dapat meningkatkan keuntungan yang diraih, dapat membuat konsumen menerima kenaikan harga diri suatu produk, meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keefektivan marketing komunikasi dan peningkatan dalam kerjasama perdagangan.

b. Keuntungan berkaitan dengan pendapatan jangka panjang. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga perusahaan lebih kuat dalam menanggapi serangan dari para pesaing, dan lebih kuat dalam menangani krisis pemasaran.

c. Keuntungan berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang. Kesempatan untuk memberikan surat ijin untuk membuka cabang, memberikan keuntungan yang positif dalam perusahaan melalui mulut ke mulut, kemampuan merek dalam mempermudah pengenalan produk baru sebagai perluasan merek.

C. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan. Jadi makin positif citra merek dari DBL akan meningkatkan citra perusahaan dari DBL tersebut

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler (2000) membagi faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan merek DBL dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitupula sebaliknya.

Penelitian Goseldia (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry* di Kota Semarang, dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik et al. (2013) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian dari Fianto (2014) mendapatkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli di kalangan mahasiswa di tiga belas perguruan tinggi Islam swasta di Jawa Timur Indonesia. Uji hipotesis yang dilakukan oleh Apriyani (2013) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang produk Pizza Hut di Kota Padang. Ini berarti semakin positif citra merek maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berlanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. LANDASAN TEORITIS

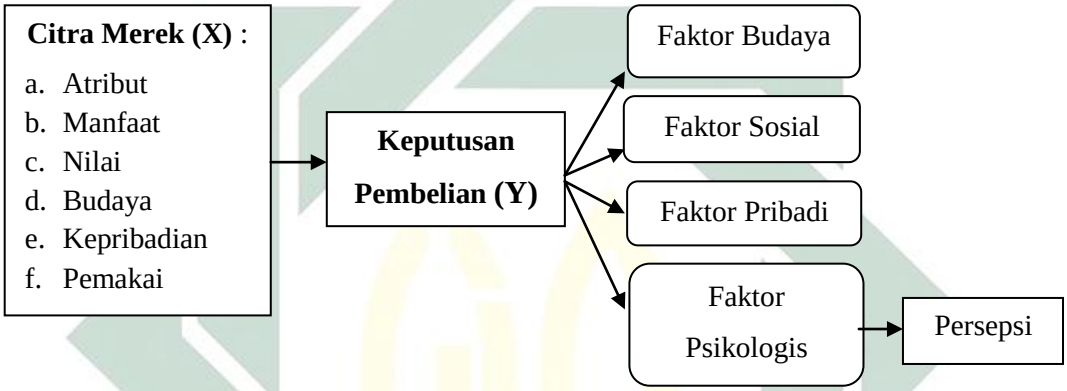
Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam membuat keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri individu mapun faktor dari luar diri individu. Faktor dari luar individu meliputi faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor dari dalam diri individu meliputi faktor pribadi yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, serta faktor psikologis.

Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan dari suatu informasi guna menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Seseorang menggunakan persepsi mereka untuk menilai tentang suatu merek, individu dapat mempersepsikan suatu merek tersebut positif maupun negatif. Kotler (2003) mengemukakan bahwa bagaimana merek tersebut mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya, dinamakan citra merek. Kotler (2003) juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah suatu symbol rumit yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh citra merek terhadap variabel dependent yakni keputusan konsumen untuk membeli di DBL Store. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.



Gambar 3. Landasan Teoritis

E. HIPOTESIS

Menurut Arikunto (2006) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara citra merek DBL terhadap keputusan pembelian di DBL Store

Ha : Terdapat pengaruh antara citra merek DBL terhadap keputusan pembelian di DBL Store

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id