



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. LANDASAN TEORI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Merek

###### a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:255) merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual dan mengdiferensasikan mereka dari pesaing.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara, nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk, ada pembeli yang selalu membeli merek yang sama setiap kali mereka membeli suatu produk. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual, nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Dan penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen 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.



Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:264) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan pencatatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:263) nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tujuan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- a) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Nama yang pendek akan membantu.

**C 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.



- c) Nama merek harus berbeda.
- d) Nama merek harus dapat diperluas.
- e) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
- f) Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Peranan dan Kegunaan Merek**

Menurut Cravens (2009:291) berikut adalah kegunaan merek terhadap pembeli dan penjual :

Untuk pembeli, merek mengurangi :

- 1. Biaya pencarian pelanggan, dengan mengidentifikasi produk dengan cepat dan akurat.
- 2. Merasakan resiko pembeli, dengan memberikan jaminan kualitas dan konsistensi (yang kemudian dapat ditransfer ke produk baru).
- 3. Resiko sosial dan psikologis yang terkait dengan memiliki dan menggunakan produk yang salah, dengan memberi *reward* psikologis untuk pembelian merek yang melambangkan status dan prestise.



Untuk penjual, merek memainkan fungsi fasilitas, dengan membuat beberapa beberapa tugas penjual menjadi lebih mudah. Merek memfasilitasi :

1. Pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, karena merek memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi ulang produk untuk dibandingkan dengan merek alternatif.
2. Perkenalan produk baru, karena pelanggan akrab dengan merek dari pengalaman membeli sebelumnya.
3. Efektivitas promosi, dengan menyediakan titik fokus.
4. Harga yang premium dengan menciptakan tingkat dasar diferensiasi harga yang dibandingkan dari pesaing.
5. Segmentasi pasar, dengan berkomunikasi pesan yang jelas dan masuk akal untuk target *audience*, mengatakan kepada mereka untuk siapa merek dimaksudkan.
6. Loyalitas merek, penting dalam kategori produk tertentu dimana pembeli loyal merupakan fitur penting dari membeli.

Kesempatan untuk menggunakan kekuatan merek untuk membangun nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif telah mendorong manajer untuk memusatkan perhatian pada perkiraan global nilai merek dan konsep ekuitas merek.

### c. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:260) merek mewakili persepsi konsumen tentang produk dan kinerjanya, segala sesuatu produk dan layanan

## © 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berarti pada konsumen. Ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah direspon pelanggan terhadap produk dan pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:265) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberkahi pada produk dan jasa. Itu dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.

*Customer-based brand equity* adalah pengetahuan efek merek diferensial yang memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek positif *customer-based brand equity* ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap produk dan cara dipasarkannya ketika merek diidentifikasi. Merek memiliki *costumer-based brand equity* yang negatif ketika konsumen bereaksi kurang menguntungkan untuk kegiatan pemasaran untuk merek di dalam keadaan yang sama. Ada tiga elemen utama dari *customer-based brand equity* :

1. Ekuitas merek muncul dari perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan terjadi, produk nama merek pada dasarnya adalah komoditas, dan persaingan mungkin akan berdasarkan harga.
2. Perbedaan dalam respon adalah hasil dari merek pengetahuan konsumen, semua pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan 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**

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.



3. Ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkaitan dengan semua aspek merek pemasaran. Merek yang kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan dengan konsumen yang tepat. Proses ini tergantung pada semua kontak merek terkait, apakah marketer yang diprakasai atau tidak. Dari perspektif manajemen pemasaran, kiranya ada tiga set utama pendorong ekuitas merek:

1. pilihan awal untuk elemen merek atau identitas yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, paket, dan signage).
2. produk dan layanan dan semua program pemasaran yang menyertai mendukung kegiatan pemasaran.
3. asosiasi lain secara tidak langsung ditransfer ke merek dengan menghubungkan ke beberapa entitas lain (orang, tempat, atau hal).

#### d. Strategi Merek

Produsen dari perusahaan jasa yang menggunakan merek untuk produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012:283) terdapat empat strategi dalam merek yang digunakan, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a) Nama masing – masing

Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produksi tersebut. Jika produk tersebut gagal dan tampak memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

b) Nama kelompok bersama

Keuntungan dari strategi ini adalah biaya pengembangan akan kurang karena tidak dibutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan besar – besaran untuk menciptakan pengakuan nama merek, dan penjualan produk baru tersebut mungkin akan kuat jika nama produsennya ternyata baik.

c) Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing – masing produk

Nama perusahaan mengidentifikasikan dan nama masing – masing mengindividualisasikan produk baru tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

e. **Citra Merek**

Menurut Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi produk yang merupakan refleksi dari memori nasabah dalam produk.

Sedangkan menurut Hawkin, Best, & coney dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:63) citra merek adalah persepsi di pikiran pelanggan, kesan yang baik dari sebuah merek.

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.



Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) mengacu pada citra merek sebagai konsep yang diasumsikan oleh pelanggan karena alasan subjektif dan emosi pribadi mereka sendiri.

Menurut Pujadi dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) citra merek sering dirujuk dalam aspek psikologis dari gambar atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman mengambil merek atas produk atau jasa, sehingga membentuk brand image yang positif menjadi semakin penting untuk dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy; Morgan & Hunt dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) citra merek diciptakan untuk membuat orang berpikir tentang segala sesuatu dari sisi bisnis, sehingga citra merek jelas menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Fitriana & Yulianti dalam jurnalnya (2014:1) *Brand image* merupakan pemahaman konsep mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) mengatakan sebuah citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan mampu menghasilkan asosiasi yang unik untuk merek yang selalu ada dalam retensi pelanggan.

Menurut Shimp dalam jurnal Rizan, Saidani, & Sari (2012:5) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah

**C 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.





atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman :

1. fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang akan dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimuli kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

**© 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.



## f. Elemen – Elemen asosiasi merek yang Membentuk Citra Merek

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70) dan Bilson Simamora (2002:31) asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

### 1. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan karena pengembangan asosiasi semacam ini efektif jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

### 2. *Intangibles attributes* (atribut tidak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih objektif. Sering kali konsumen tidak mempedulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu yang tidak terlihat karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

### 3. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* dan *psychological benefit*. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan.

6. *User / customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut untuk mempertajam sasaran produk.

7. *Celebrity / person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi seperti ini sah –sah saja, namun perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang itu rusak,

© 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.



maka merek juga bisa turun. Karena itulah harus berhati – hati dalam memilih simbol personal.

8. *Lifestyle / personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Dalam hal ini, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk – produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara yang akan lebih berhasil jika merek tersebut adalah produk pertama pada kategori yang bersangkutan.

10. *Competitor* (pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 11. *Country / geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Adapaun syarat lainnya dimana negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan. Atau, mengikuti istilah Michael Porter, yaitu negara bersangkutan harus memiliki *competitive advantage of nation* mengenai produk – produk itu.

Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal lainnya.

## 2. Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2012:183) persepsi adalah proses dimana kita pilih, atur, dan tafsirkan masukan informasinya untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Titik kuncinya adalah bahwa hal itu tidak hanya tergantung pada rasangan fisik, tetapi juga pada hubungan stimulus untuk bidang sekitarnya dan pada kondisi kita pada sekitarnya.

Dalam Kotler dan Armstrong (2010:174) juga menambahkan, orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena tiga proses persepsi yaitu : *selective attention, selective distortion, dan selective retention.*



### 1. *Selective attention*

Kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan, artinya pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

### 2. *Selective distortion*

*Selective distortion* menggambarkan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara mendukung apa yang telah mereka percayai, yang berarti pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana ini akan mempengaruhi interpretasi dari iklan dan informasi penjualan.

### 3. *Selective retention*

Konsumen cenderung mengingat poin baik yang dibuat oleh merek, mereka mendukung dan melupakan poin baik yang dibuat tentang merek bersaing. Karena *selective attention*, *distortion*, dan *retention* inilah pemasar harus bekerja keras untuk mendapatkan mereka melalui pesan.

Menurut Hawkins dan Motherbaugh (2013:272) persepsi adalah proses yang diawali dengan paparan konsumen dan memperhatikan stimuli pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Paparan dan perhatian yang berarti sangat selektif bahwa proses konsumen hanya sebagian kecil dari informasi yang tersedia.

Pengolahan informasi adalah serangkaian kegiatan dimana rangsangan yang dirasakan disimpan. Model pengolahan informasi ini mempunyai 4 langkah tahap yaitu paparan, perhatian, interpretasi, dan memori. 3 proses yaitu *exposure*, *attention*, *interpretation* itulah persepsi.

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

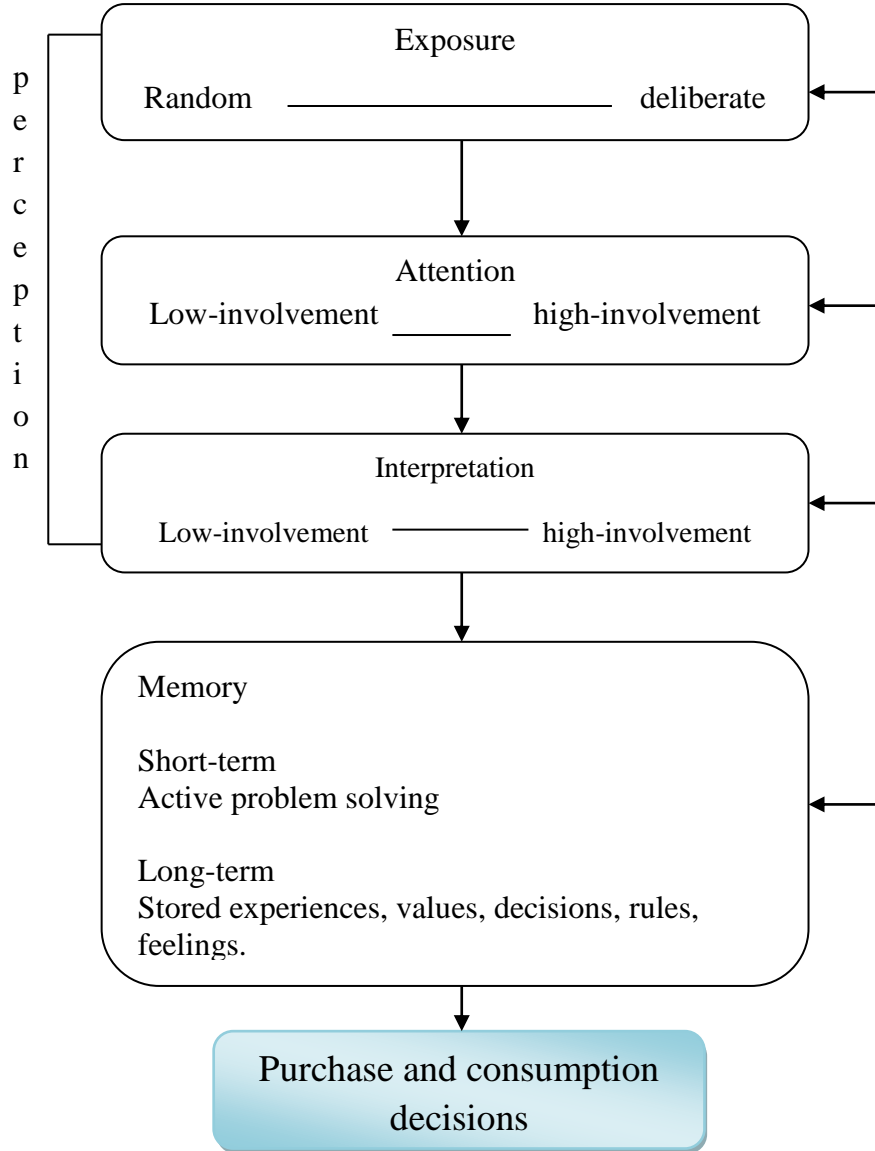
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 2.1

Information Processing for Consumer Decision Making



Sumber : Hawkins & Motherbaugh (2013:272), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, edisi dua belas, penerbit McGraw.Hill international edition.

Simamora dalam jurnal Harjati dan Venesia (2015: 66) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan

© 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.



menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Dari penjelasan diatas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya, untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

**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**

**b. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya merupakan biaya. Tidak seperti fitur produk dan chanel komitmen, harga dapat diubah dengan cepat. Harga juga memiliki dampak langsung pada inti perusahaan. Peningkatan persentase kecil dalam harg adapat menghasilkan peningkatan persentase besar dalam profitabilitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:405), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

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.





### c. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:315) memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Berikut ada 3 point pertimbangan :

#### 1. *Value-based pricing*

*Value-based pricing* menggunakan persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci untuk mengkalkulasi harga. *Value-based pricing* berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran kemudian menetapkan harga. Harga di anggap bersama dengan variabel *marketing mix* lainnya sebelum program pemasaran diatur.

#### 2. *Good-value pricing*

Pemasar telah mengadopsi strategi *good-value pricing* yang menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil. Dalam kasus lain, *good-value pricing* telah terlibat dalam mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan kualitas yang lebih untuk harga yang diberikan atau kualitas yang sama atau kurang.

#### 3. *Value-added pricing*

*Value-based pricing* tidak hanya berarti meliputi apa yang pelanggan ingin bayar atau menetapkan harga rendah untuk memenuhi persaingan. Dalam banyak situasi pemasaran, tantangannya adalah untuk membangun kekuatan harga perusahaan, kekuatan itu untuk menghindar dari persaingan harga dan untuk membenarkan harga yang tinggi dan marjin.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Peter & Olson dalam Punamaningsih & Amorina (2012:137) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Sedangkan Jacoby & Olson dalam jurnal Punamaningsih & Amorina (2012:137) menyatakan persepsi harga adalah distinguished between objective price (the actual price of product) and perceived price (the price as encoded by the consumer). Dengan kata lain, persepsi harga adalah bagaimana persepsi konsumen menerjemahkan harga yang ada didalam suatu produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Malik & yaqoop dalam Harjati & Venesia (2015: 67) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal Harjati & Venesia (2015: 67), “*how a consumer percieves a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) mempengaruhi perang yang kuat terhadap maksud beli dan kepuasan membeli.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**© 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.



Pada akhirnya, konsumenlah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika mendapatkan harga perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga sama seperti keputusan marketing mix lainnya, harus berorientasi kepada pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Dimensi persepsi harga**

Menurut Burton et al dalam jurnal Chen dan Sadeque (2007:11), ada tiga faktor yang terdapat dalam dimensi persepsi harga yaitu kesadaran harga, kesadaran nilai, dan asosiasi (atau persepsi) harga berkualitas. Dalam faktor tersebut dapat menyebabkan pembentukan sikap terhadap label brand itu sendiri.

1) Kesadaran harga

American Marketing Association mendefinisikan kesadaran harga sebagai tingkat dimana pembeli sensitif terhadap perbedaan harga antara merek satu dengan merek alternatif lainnya.

2) Kesadaran nilai

Lichtenstein et al. 1990, Burton et al. 1998, Garretson et al. 2002, Jin & Suh 2005 mengatakan konsumen tidak membeli sebuah merek semata-mata karena lebih murah. Beberapa konsumen mempertimbangkan kualitas merek terhadap harga yang mereka bayar. Kelompok konsumen ini didefinisikan sebagai nilai sadar. Nilai kesadaran konsumen

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempertimbangkan rasio “kualitas untuk harga” untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen menilai apa yang mereka dapatkan dari nilai uang yang mereka serahkan ke penjual.

### 3) Asosiasi harga berkualitas

Dalam Burton et al. 1998, Sinha & Batra 1999, Batra & Sinha 2000, Garretson et al. 2002 dikatakan asosiasi harga berkualitas (atau persepsi) adalah kecenderungan dari konsumen dalam menggunakan harga untuk menyimpulkan tentang kualitas suatu merek. perbedaan antara nilai kesadaran dan asosiasi harga berkualitas adalah dalam kasus pertama, konsumen hanya akan membayar harga yang rendah jika mereka mendapatkan kualitas minimum dari apa yang mereka cari sedangkan dalam kasus kedua, konsumen bersedia membayar harga yang lebih rendah untuk membeli produk yang berkualitas rendah atau harga tinggi untuk produk yang berkualitas tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian keputusan pembelian

Dalam Kotler dan Armstrong (2012:176) ditulis “*The actual purchase decision is part of a much larger buying process – starting with need recognition through how you feel after making the purchase. Marketers want to be involved throughout the entire buyer decision process.*” Yang artinya keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari proses pembelian, di mulai dari pengenalan kebutuhan melalui bagaimana perasaan konsumen setelah

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.

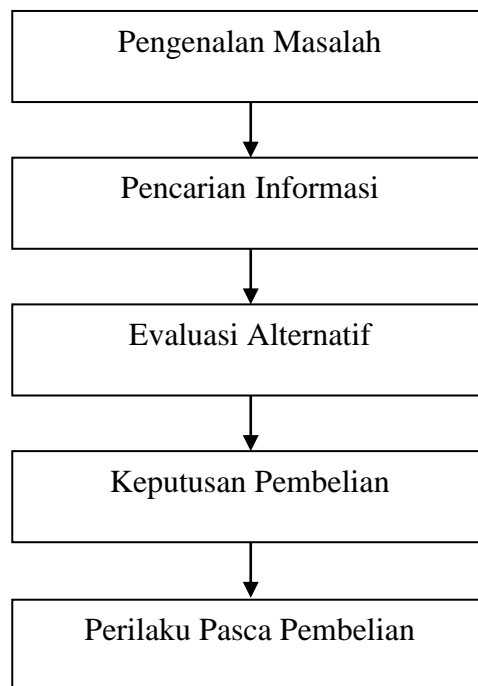


melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh proses keputusan pembelian tersebut.

Ada lima tahapan dalam proses pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap tersebut ketika membeli produk. Biasanya, lima pertimbangan itu muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian baru dan kompleks. Berikut adalah lima model pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller.

**Gambar 2.3**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas jilid satu, penerbit Erlangga.

Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen menurut Kotler dan Keller, 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen sering kali terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek. Konsumen memiliki sumber – sumber dalam melakukan pencarian informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal : agama, politik, pakaian, musik, makanan. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran : menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntut kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. Karena sikap sangat sulit diubah, maka perusahaan disarankan untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada dan tidak berusaha mengubah sikap itu.

Dalam tahap evaluasi alternatif, ada yang disebut dengan model ekspektansi nilai. Model ekspektansi nilai (*expectancy value-model*) merupakan model kompensatoris, yaitu hal – hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal – hal yang dianggap buruk.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

### © 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.



pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

a) Model nonkompensatoris dari pilihan konsumen

Konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana (*heuristik*). Dengan model nonkompensatoris (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Di sini kita menjelaskan tiga heuristik pilihan :

i) Dengan heuristik konjungtif

Konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.

ii) Dengan heuristik leksikografis

Konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.

iii) Dengan heuristik eliminasi berdasarkan aspek

Konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik dimana probabilitas pemilihan atribut

**© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

b) Faktor pengintervensi

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Begitu juga sebaliknya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian, contohnya perubahan pekerjaan, kepentingan lain yang tidak terduga, atau kekecewaan yang dialami oleh konsumen saat membeli barang di toko ritel. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

5. Perilaku pascapembelian

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. Tugas pemasar tidak berakhir dengan



pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b) Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang keewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk tinggi.

c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah

**© 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.

tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan penggantian produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengampilan keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka disebut *Hobson' Choice*.

Berikut ini gambar 2.3 adalah model pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:368)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



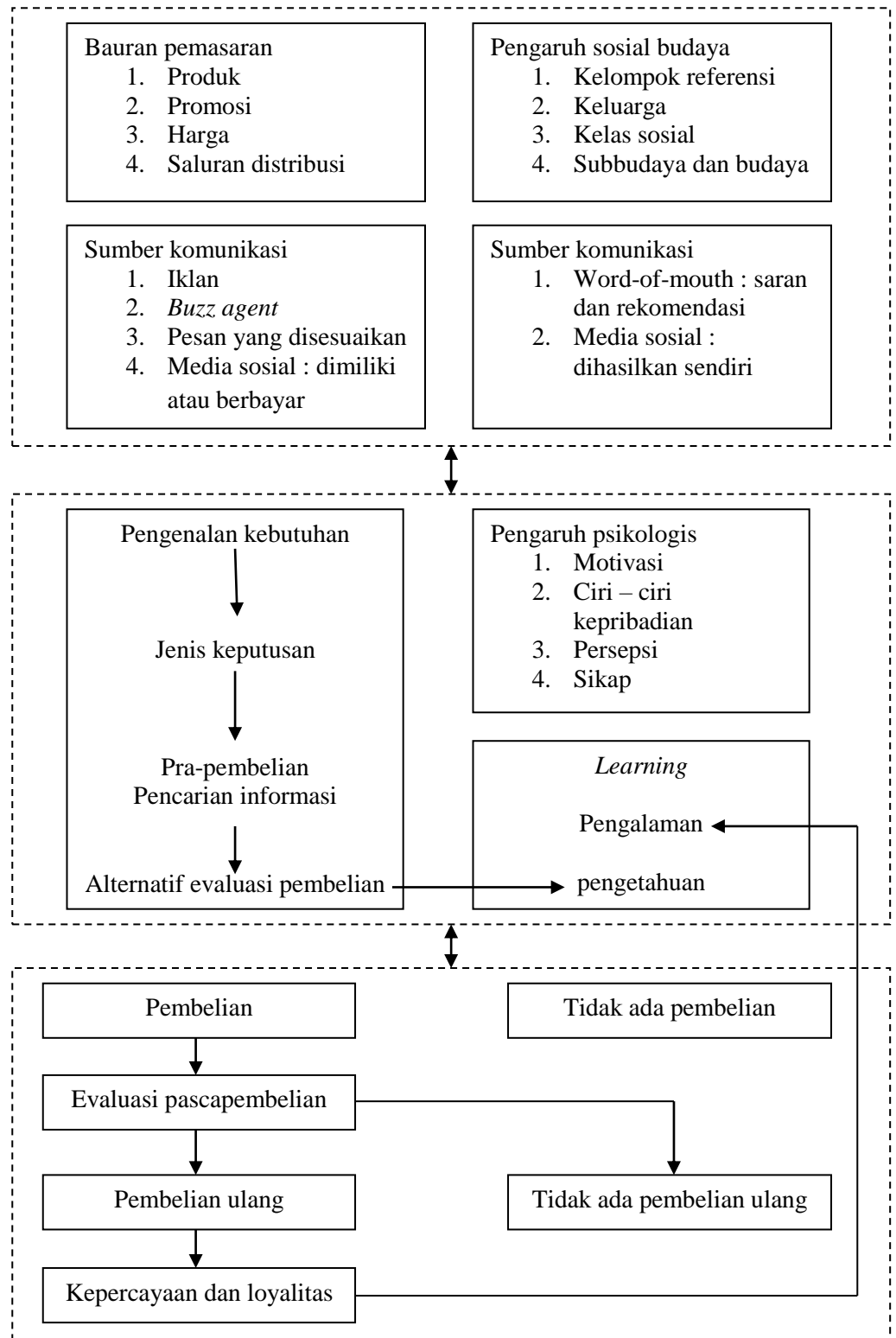
**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**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.

Gambar 2.4

Proses Pengambilan Keputusan



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

Sumber : Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit, Consumer Behavior, edisi sebelas, penerbit Pearson global edition.



## 1. Masukan

Komponen masukan dari model pembuatan keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal, yaitu :

- a) Bauran pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari strategi untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk pemasar berulang kali. Mereka termasuk produk, iklan, upaya promosi lainnya, kebijakan harga, dan saluran distribusi yang menggerakkan produk dari produsen ke konsumen.
- b) Sosial budaya, pengaruh sosial budaya termasuk keluarga konsumen, rekan – rekan, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan jika berlaku sub budaya.
- c) Bagian masukan juga termasuk komunikasi, yang merupakan mekanisme yang memberikan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya kepada konsumen dan dijelaskan di bagian tiga.

Dampak dari bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya adalah input yang menentukan apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena pengaruh ini dapat diarahkan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu, karena itu panah berkepala dua digunakan untuk menghubungkan segmen *input* dan *proses* pada model. (lihat pada gambar 2.4)



## 2. Proses

Komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang di gambarkan pada gambar 2.4. proses keputusan terdiri dari beberapa tahap :

- a. Pengenalan kebutuhan : tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Ini terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan masalah. ada dua jenis pengakuan kebutuhan, beberapa konsumen yang berjenis *actual state* yang merasa bahwa mereka memiliki masalah ketika produk gagal untuk tampil memuaskan. Sebaliknya, konsumen lainnya yang tipenya *desired state*, yang mana menginginkan sesuatu yang baru dapat memicu proses keputusan.
- b. Penelitian sebelum membeli : penelitian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa kebutuhan dapat terpuaskan dengan membeli dan mengomsumsi produk. Kadang – kadang, pembelian terdahulu memberikan informasi yang memadai untuk konsumen. Namun, ketika konsumen telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya, ia mungkin harus terlibat dalam pencarian luas untuk informasi yang berguna untuk dasar pilihan.

Konsumen biasa mencari dalam memorinya (lihat kotak pengaruh psikologis) sebelum mencari sumber – sumber kebutuhan informasi



eksternal tentang memberi sebuah konsumsi terkait kebutuhan. Pengalaman masa lalu dianggap sebagai informasi sumber internal, semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, semakin berkurang informasi eksternal yang diperlukan konsumen dalam mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya (sumber internal) dan pemasaran juga informasi non komersial (sumber eksternal). Tingkat informasi yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses keputusan. Dalam situasi beresiko tinggi, konsumen cenderung untuk terlibat pada pencarian informasi yang kompleks dan evaluasi yang luas. Dalam situasi beresiko rendah mereka cenderung menggunakan pencarian dan evaluasi yang sangat sederhana atau terbatas.

### 3. Keluaran

Bagian output dari model pembuatan keputusan konsumen terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen membuat tiga jenis pembelian. Ketika konsumen membeli produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membeli dengan jumlah yang lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut merupakan percobaan. Dengan demikian, percobaan adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti gratis sampel, harga kupon, dan / atau penjualan.

Ketika ada sebuah merek baru diciptakan dalam suatu kategori produk (misalnya kue, biskuit, makanan) pasti akan ditemukan sebuah

## © 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

percobaan (*trial*) supaya menarik atau lebih memuaskan dari merek lain dan konsumen akan cenderung untuk mengulang pembelian dibandingkan dengan percobaan dimana konsumen mencoba dengan membeli produk tersebut dalam skala kecil dan tanpa komitmen apapun. Pembelian berulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi dengan persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia untuk menggunakannya lagi dan dalam jumlah besar. Perilaku pembelian berulang mewakili loyalitas merek.

Tetapi *trial purchases* tidak selalu layak, misalnya, dengan sebagian besar barang tahan lama (misalnya kulkas, mesin cuci, kompor listrik) biasanya konsumen akan bergerak langsung dari evaluasi untuk pembelian dan komitmen jangka panjang tanpa percobaan aktual.

Masih dalam bahasan yang sama, evaluasi pasca pembelian terjadi setelah konsumen menggunakan produk, dan dalam konteks harapan mereka. Ketika kinerja produk sesuai harapan, konsumen merasa netral. *Positive disconfirmation of expectation* terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan dan konsumen puas. Sedangkan *negative disconfirmation of expectation* terjadi ketika kinerja di bawah ekspektasi dan konsumen tidak puas.

*Cognitive dissonance* terjadi ketika konsumen mencoba untuk meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka membuat pilihan yang bijaksana. Dalam melakukannya, mereka mungkin merasionalisasi keputusan menjadi bijaksana; mencari iklan yang mendukung pilihan mereka dan menghindari orang-orang dari merek yang kompetitif; mencoba

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.



untuk membujuk teman-teman atau tetangga untuk membeli merek yang sama (dan dengan demikian mengkonfirmasi pilihan mereka sendiri); atau beralih ke pembeli puas lainnya untuk jaminan.

Tingkat analisis pasca pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk sampai dengan harapan, konsumen mungkin akan membeli lagi. Ketika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari alternatif yang lebih baik. Dengan demikian, evaluasi pasca pembelian “*feedback*” ke kolom psikologi konsumen dan pengaruh keputusan sama di masa mendatang. Studi menunjukkan bahwa retensi konsumen sering merupakan hasil dari reputasi merek, terutama untuk produk-produk yang konsumen sulit untuk mengevaluasinya. Penelitian juga menemukan bahwa pelanggan yang lebih muda memiliki lebih banyak keterlibatan dan harapan yang lebih tinggi dari layanan penawaran dan sering mengalami disonansi kognitif setelah layanan pembelian.

Pelanggan yang puas merasa bahwa mereka menerima "nilai untuk uang mereka". Sebagai hasil dari penilaian yang evaluasi (yaitu konsumen membeli salah satu merek atau model di avoked set nya), nilai menunjukkan gagasan tentang manfaat trade-off dan barang yang dibeli dibandingkan pengorbanan yang diperlukan untuk membeli itu (harga produk).

### **© 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.



## b. Dimensi keputusan pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

### 1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

### 2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

### 3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

## © 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.



**B. PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Methaq Ahmed Sallam
<b>Tahun Penelitian</b>	2014
<b>Sampel Penelitian</b>	<i>Najran university, college of administrative sciences</i>
<b>Variabel Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Dependen : <i>Brand Love</i> dan <i>Purchase Decision making</i></li> <li>- Variabel Independen : <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Identification</i></li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kerangka konseptual, membuat pembelian pengambilan keputusan dengan membangun merek cinta konsumen dan untuk menggambarkan peran mediasi variabel yang mana dari <i>word of mouth</i> konsumen. Jika penelitian ini diterapkan dalam praktek di masa depan oleh salah satu peneliti, hasilnya akan menginformasikan manajer perusahaan bagaimana menggunakan anteseden variabel (citra merek dan identifikasi merek) dengan baik, untuk mengeksplorasi efek mereka pada merek cinta, dan untuk menggambarkan mana yang</p>

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>memiliki efek yang kuat pada merek cinta. Selain itu, penelitian ini akan memberikan para peneliti ide tentang peran mediasi dari WOM antara merek cinta dan keputusan pembelian konsumen membuat sebagian atau penuh mediasi.</p>
--	---

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Jirawat anuwichanont, Ph.D.
<b>Tahun Peneliti</b>	2011
<b>Sampel Penelitian</b>	Wisatawan Thailand yang bepergian dengan Nok air dan Air asia.
<b>Variabel Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen</li> <li>- Variabel Independent : Persepsi Harga</li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (kualitas / respon emosional / reputasi dan harga perilaku) ditemukan secara signifikan mempengaruhi merek dan kepercayaan merek. Pendapat bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam pengembangan merek mempengaruhi dan kepercayaan. Sebagai hipotesis, temuan mengungkapkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap dan</p>

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.



perilaku dalam konteks maskapai. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya dari Chaudhuri dan Holbrook (2001, 2002) dan Urban, Sultan et al. (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dianggap sebagai penentu utama loyalitas merek. Tidak ada ditemukan dukungan untuk hipotesis hubungan antara pengaruh merek dan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang mana bertentangan dengan temuan empiris sebelumnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Efek moderasi persepsi harga pada hubungan antara merek dan loyalitas mempengaruhi konstruksi didukung. penelitian ini konsisten dengan gagasan Peng dan Wang (2006) yang berpendapat bahwa hubungan antara merek dan loyalitas mempengaruhi lebih kuat di bawah kondisi persepsi harga rendah.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Syeda Quratulain Kazmi
<b>Tahun Penelitian</b>	2012
<b>Sampel Penelitian</b>	Ibu rumah tangga, 30 koresponden
<b>Variabel Penelitian</b>	- Variabel Independent : Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

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.



<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menyusun data itu diungkapkan bahwa kesadaran tentang rangkaian lengkap produk pasta yang tersedia di pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta.</li> <li>2. Sebagian besar ibu rumah tangga yang melakukan belanja bulanan tidak sadar merek dengan berbagai metode memasak yang tidak diketahui tersebut, karena itu ibu rumah tangga tidak bisa merasakan perbedaan rasa dan variasi dalam gaya memasak.</li> </ol>
---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

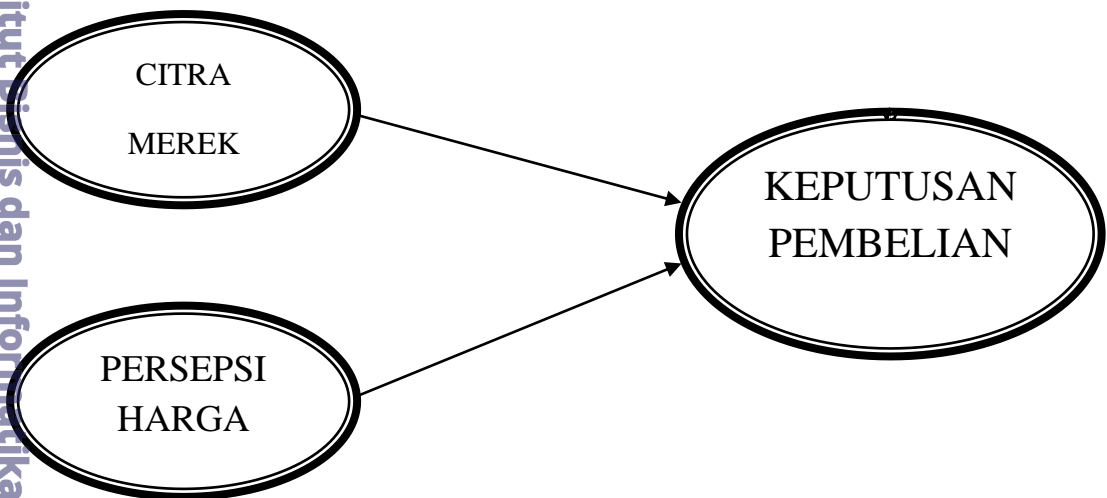
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah :

Gambar 2.2





## a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Brand image* merupakan salah satu bentuk keunggulan bersaing yang dapat diciptakan perusahaan, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image/citra* yang positif di benak konsumen, karena *brand image* sebenarnya merupakan wujud apresiasi masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya terhadap produk perusahaan. Karenanya, *brand image* merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli dari konsumen untuk membeli produk. (<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3270#>)

Menurut Khan et al. dalam jurnal Durrani, Godil, Baig dan Sajid (2015:158) Pelanggan mengalami kriteria penilaian yang beragam ketika membuat keputusan pembelian misalnya merek, harga, fitur, kualitas, kinerja, keramahan pengguna dan kemudahan.

Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek – merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Dibeberapa negara, ada beberapa kasus dimana citra merek di pengaruhi oleh citra negara tersebut, seperti negara Jepang jika ada nama – nama merek yang mengandung bahasa Jepang masuk ke negara lain maka orang pasti percaya akan kualitas barang – barang elektronik karena Jepang dikenal dengan teknologinya yang maju.

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.



Menurut Kotler & Armstrong (2012:256) merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga mengatakan sesuatu tentang kualitas produk dan konsistensi, pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, kualitas, dan manfaat yang sama setiap kali mereka membeli. Merek juga memberikan penjual beberapa keuntungan.

Menurut Keller dalam penelitian Arista & Astuti (2011:39) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.

#### b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Cara pembeli melihat harga dan emosi persepsi mereka mempengaruhi keputusan pembelian lebih dari harga sebenarnya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen jarang mengingat harga pembelian baru dan daya ingat mereka terhadap harga buruk.

Penjual mengasumsikan bahwa pembeli membandingkan harga dengan apa yang mereka dapatkan dari produk padahal, pembeli membandingkan persepsi mereka tentang harga dengan harga referensi internal mereka. Referensi harga adalah harga yang konsumen gunakan untuk membandingkan harga yang ditawarkan dari sebuah produk atau layanan. Pembeli memutuskan untuk membeli produk tergantung pada emosi *perceived price* yang ditimbulkan dibandingkan dengan harga referensi.





<http://phys.org/news/2012-11-perception-price-emotions-affect-decisions.html>

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton dalam Rosvita, 2010:24 ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penelitian yang dilakukan oleh Jati Tirto P. (2010) tentang pengaruh promosi dan atribut produk serta citra merek terhadap pembelian ulang sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Mataram Sakti Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. (<http://andiku-ekonomi-andiku.blogspot.co.id/2010/05/pembelian-uang.html>)

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.



### c. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dewasa ini banyak smartphone dengan teknologi yang mirip satu sama lain. Dan biasa konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya dengan merek, merek sangat penting bagi produsen karena dengan citra merek yang berbeda – beda makanya konsumen bisa memutuskan produk apa yang mereka inginkan. Selain merek harga juga menjadi point penting bagi menentukan pembelian suatu barang, harga menjadi sebuah pertimbangan penting saat membeli karena dari harga seorang konsumen bisa menganalisa kualitas dari produk tersebut, bagaimana kualitas produk dan apakah mereknya setimpal dengan harga tersebut. pelanggan menyimpan berbagai refleksi tentang produk didalam pikiran mereka.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Menurut Engel, Blackwell; Miniard & Kotler dalam Hapsari (2009:27) pengaruh harga mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal dan tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran

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.

ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.

- ② Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

## D. HIPOTESIS PENELITIAN

1. H1 : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.