KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Merek

1. Pengertian

Menurut Mc Nally dan Speak (2004:6) definisi merek adalah:

"Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis bersama sebuah organisasai atau memakai produk atau jasanya."

Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler & Keller (2009 : 332) adalah :

"Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing."

Merek merupakan nama, tanda, simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk agar dapat membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Kotler (2001:575), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

2. Kriteria Pilihan Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:341), ada enam kriteria dalam memilih unsur merek:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Dapat diingat

Nama merek singkat,mudah diingat, dan mudah dikenal

b. Bermakna

Unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.

c. Disukai

Unsur merek menarik secara estesis, dan secara inheren disukai secara visual, dan verbal.

d. Dapat diubah

Unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Unsur merek dapat memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar.

e. Dapat diadaptasikan

Unsur merek dapat diadaptasikan dan dimutakhirkan.

f. Dapat dilindungi

Unsur merek dapat dilindungi secara hukum dan dapat dilindungi dari pesaing.

3. Komponen Merek

Menurut McNally dan Speak (2004:22), ada tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari sebuah merek, yaitu:

a. Merek yang khusus, yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang.
b. Merek yang relevan, apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
c. Merek yang konsisten, orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan.

4. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Darmadi Durianto, Tony Sitinjak (2001:2), merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat dapat diterima di seluruh dunia.
c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

B. Ekuitas Merek

a. Pengertian Brand Equity

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:282), ekuitas merek adalah:

"Dampak diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa".

Ekuitas Merek adalah sebuah aset yang diatur (dan kewajiban) yang dihubungkan kepada nama merek dan simbol yang ditambahkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Kategori asset utama dari ekuitas merek adalah : *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek). Sedangkan menurut Koetler dan Keller (2007:334-335), ekuitas merek adalah: "Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu;

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)
2. Brand Association (Asosiasi Merek)
3. Perceived Quality (Perseosi terhadap kualitas)
4. Brand Loyalty (loyalitas Merek)
5. Other proprietary brand assets (Aset-aset merek lainnya)

Empat elemen brand equity diluar aset-aset merek lainnya dikenal sebagai elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Elemen-elemen dari brand equity berhubungan satu sama lain. Perceived quality dapat dipengaruhi oleh brand awareness. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (perceived quality), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

b. Peran Brand Equity

(1). Nilai bagi konsumen

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri untuk pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat dapat membantu pelanggan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Perceived quality dan brand association dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2). Nilai bagi perusahaan

(a). Brand equity yang kuat dapt mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

(b). Empat dimensi brand equity: brand awareness, perceived quality, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan bila brand awareness, perceived quality, dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya dapat tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek lain.

(c). Brand loyalty yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

(d). Brand association juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.

(e). Salah satu cara untuk memperkuat brand equity adalah dengan promosi besar-besaran yang butuh biaya besar. Brand equity yang kuat akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan margin yang tinggi dengan menetapkan premium price (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

(f). Brand equity yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk perutmbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau memciptakan bidang bisnis baru yang terkait, yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki brand equity tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(g). Brand equity yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

(h). Aset-aset merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

C. Citra Merek

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek adalah : “Persepsi dan keyakinan yang telah dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Definisi citra merek menurut Kotler (2003:51), yaitu kreasi yang diciptakan olhe program – program pemasaran yang memiliki link yang dapat menguntungkan dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Aaker (1996:69), didefinisikan sebagai berikut: ”Brand image is how customers and others perceive the brand”

Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan suatu merek dalam benaknya . Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan dikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Kegunaan Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif antara lain :

a. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Strategi meningkatkan Citra Merek

Strategi yang ditawarkan oleh Kevin Lane Keller (2003:659) dalam meningkatkan citra merek adalah :

a. Repositioning the brand

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang ,menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen.Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibanding dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

b. Changing brand elements

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada element-element merek, seperti nama merek, logo, kemasan, dan karakter.

4. Asosiasi Merek

A. Pengertian

Asosiasi merek menurut Aaker (Freddy Rangkuti, 2002:43) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannnya mengenai suatu merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya.

Berbagai asosiasi merek yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam benak konsumen. Singkatnya, *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

5. Fungsi Asosiasi Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2002:44), asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Dengan asosiasi merek, anda dapat meringkas informasi tentang suatu merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat menjadi sumber perbedaan produk dari produk lain

c. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan yang dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap/perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang perasaan positif yang ada pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian merek tersebut dan produk baru bagi perusahaan.

6. Sumber-Sumber Asosiasi Merek

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001:70-72), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut:

a. 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 bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Intangibles Attributes (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Customer's benefit (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar 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 psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. 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.

e. Application (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. User/customer (Pengguna/pelanggan)

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

g. Celebrity/person (Orang terkenal/khalayak)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Mengaiktkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek yang dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Lifestyle/personality (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapt diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Product Class (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Competitor (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Country/geographic area (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3), adalah :

"Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka".

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8), perilaku konsumen adalah:

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

"*Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs."*

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen mencarai, membeli, menggunakan dan memberikan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

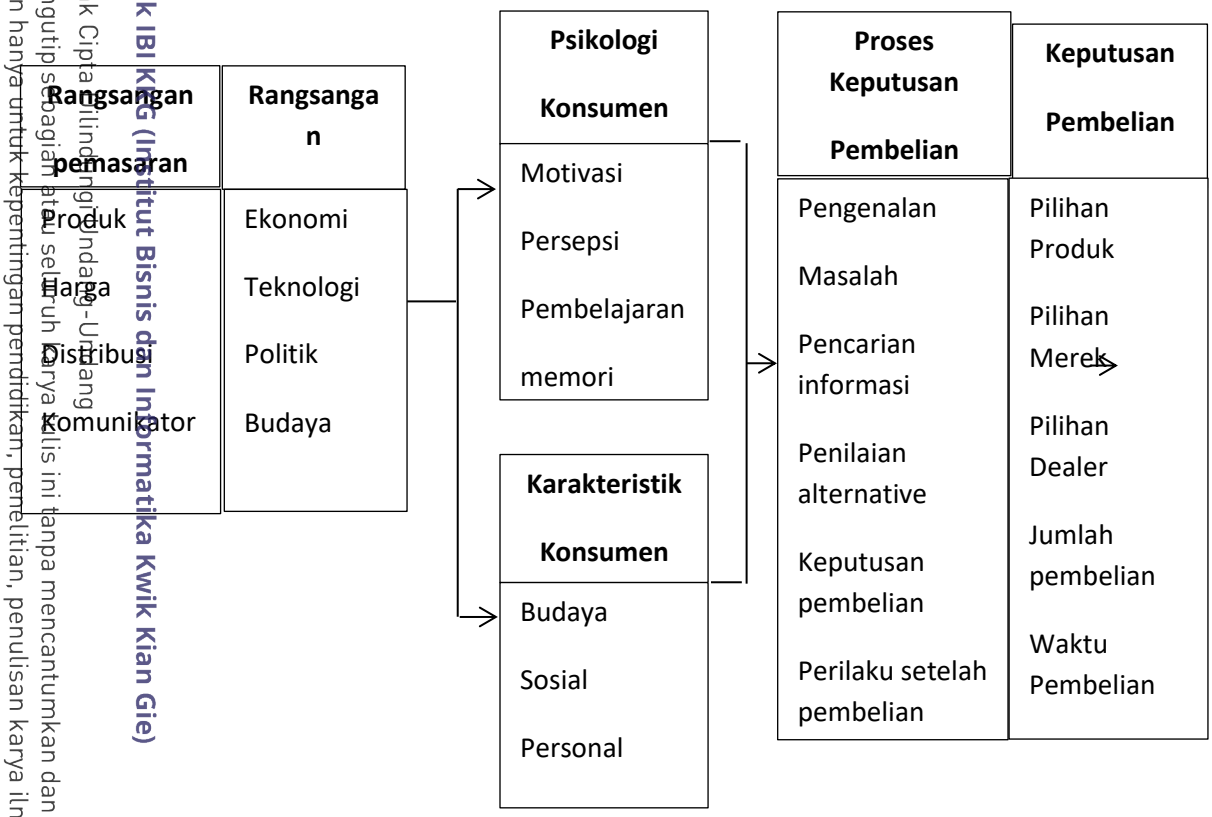
Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen untuk mencari barang atau jasa guna untuk memenuhi segala kebutuhannya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada dasarnya, pemasar ,menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner-selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk mempengaruhi *outer-selves* mereka (Kotler dan Keller, 2007:226).

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2007:226)

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar yang terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Budaya adalah faktor-faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilkau seseorang

2) Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

1) Kelompok

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungis sebagai titik pembanding.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembel. Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat menentukan segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri :

1) Umur dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan pasar akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkatan tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oelh persepsi mengenai situasi. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan dan Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek, satu gudang informasi sementara dan memori jangka panjang. Gudang yang lebih permanen.

4. Proses Pengambilan Keputusan

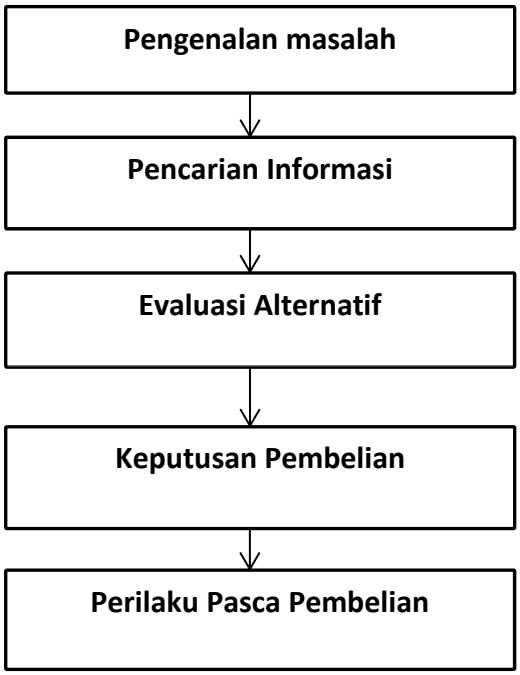
Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2007:235)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen harus melakukan lima tahapan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Tahapan yang dilalui adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu keutuhan umum seseorang lapar, haus, seks, mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang mengagumi mobil baru tetangganya. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi: mencaribahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang

dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasrakan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Morisson (2010: 111) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenernya *(actual purchase)*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Pilihan alternative itu sendiri pun harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan. Menurut Peter dan Olson (2000:162), pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. 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.
2) 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. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

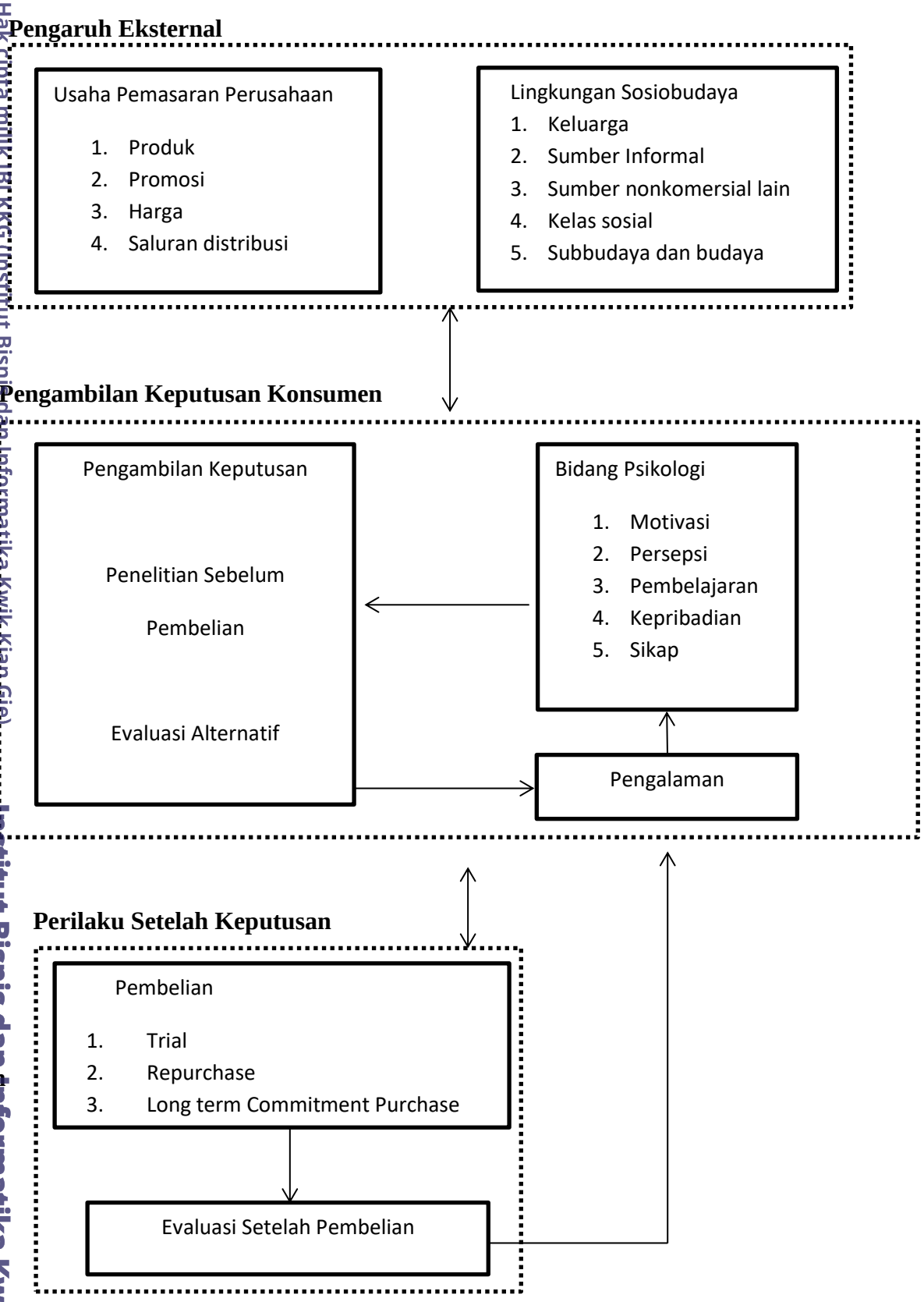
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian yang suka menjadi sangat menyukai merek yang sama. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *perceived risk*. Model mengenai pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:493), yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 2.3

Model Sederhana mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk (2007:493)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada gambar di atas mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga cara :

1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen memiliki pengaruh eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial serta pengaruh sosiobudaya luar pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a. Masukan usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk untuk membeli dan menggunakan produknya. Dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha itu, Jadi pemasar harus senantiasa mewaspadai persepsi konsumen.

b. Masukan Lingkungan sosiobudaya

Lingkungan sosiobudaya juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial. Pengaruh kelas sosial, budaya, dan sub budaya, walupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk. Dampak nkumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan , pengaruh keluarga, teman, dan para tetangga, dan aturan perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang mereka beli.

2. Proses

Komponen proses dalam model berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan . Proses ini dipengaruhi oleh konsep di bidang psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pemebelajaran, kepribadian, dan sikap. Hal-hal ini akan memengaruhi proses pengambilan keputusan, mengenai apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kegiatan mereka mengenai beberapa alternatif. Berdasarkan gambar 2.3 di atas, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 3 tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakan proses keputusan.

b. Peneltian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran komersial (sumber eksternal).

c. Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi:

1) Rangkaian merek yang diminati

Rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek khusu produk tertentu. Rangkaian merek yang diminaiti seorang konsumen dibedakan dari rangkaian merek tidak layak yang terdiri dari berbagai merek tidak layak yang dikeluarkan konsumen dari pertimbangan pemebelian karena dirasa tidak dapat diterima dan dari rangkaian mereka yang tidak aktif, yang terdiri dari berbagai merek yang tidak menarik perhatian konsumen karena dirasakan tidak mempunyai keuntungan khusus apapun.

2) Kriteria yang digunakan untuk menilai merek

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sifat produk yang penting.

3. Keluaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Output atau hasil dari komponen keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dan kegiatan yang berhubungan erat yaitu: perilaku pasca pembelian dan penilaian pasca pembelian.

1. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannnya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan menbantu dia merasa nyaman dengan merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:8) terdapat tiga perilaku pembelian oleh konsumen yang menyangkut keputusan pembelian, yaitu:

a. Trial Purchase (Pembelian Percobaan)

Saat konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dapat disebut percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk dengan pemakaian langsung.

b. Repeat Purchase (Pembelian Ulang)

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuasakan atau lebih baik daripada merek-merek lain, maka konsumen mungkin

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengulangi pembelian, Perilaku pembelian ulang berhubungan dengan konsep kesetiaan terhadap merek. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

c. *Long Term Commitment Purchase (Pembelian komitmen jangka panjang)*

Dalam hal pembelian komitmen jangka panjang, percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh, pada barang-barang yang tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor), konsumen biasanya berlaih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang melalui pembelian, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

Pengambilan keputusan konsumen meberikan gambaran kepada kita mengenai seorang individu yang secara hati-hati mengevaluasi serangkaian atribut yang dimiliki oleh suatu produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satunya yang dapat memuaskannya dengan harga rendah.

Bagi seorang konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan terlebih dahulu melalui tahap evaluasi alternatif seleksi. Konsumen akan membandingkan atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek yang menjadi alternatif pembeliannya sebelum akhirnya menetapkan pilihannya. Konsumen akan membuat serangkaian kriteria yang menjadi bahan

pertimbangan untuk membeli suatu produk, kriteria inilah yang disebut kriteria evaluatif.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004:256) Berdasarkan faktor pertimbangan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk *(attribute based choice).*

   Tipe pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan yang jelas tentang atribut yang dimiliki masing-masing merek. Misalnya jika seseorang membeli sebuah es krim setelah disesuaikan dengan daya belinya, ia mendapatkan serangkaian merek yang menjadi alternatif pembeliannya, kemudian membandingkan merek tersebut berdasarkan atribut yang dia rasa penting.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap *(attitude based choice).*

   Mengemukakan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi, atau pemprosesan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen. Jadi setelah mempertimbangkan merek-merek yang menjadi alteratif pembeliannya, seseorang yang memiliki tipe pengambilan keputusan seperti ini akan lebih memilih produk berdasarkan perasaan mereka atau apa yang mereka senangi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangant dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk itu sendiri. Sikap konsumen menetukan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan konsumen. Jika ternyata konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan ia akan membelinya, dan demikian juga sebaliknya.

2. Penilaian Pasca Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan , mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, antara lain: Kinerja aktual sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (menimbulkan kepuasan) dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif (ketidakpuasan). Unsur penting dalam penilaian pasca pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai suatu pilihan.

F. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan pasti selalu mengharapkan adanya citra merek yang positif di mata para konsumennya. Untuk membangun citra merek yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

positif perusahaan harus selalu mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perkembangan trend saat ini.

Bilson Simamora (2003 : 92),mengatakan bahwa citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Menurut Terence A.Shimp (2000 : 12), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis aosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

G. Kerangka Pemikiran

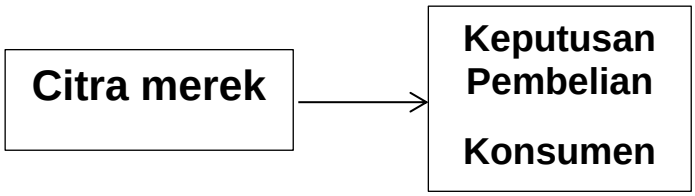
Keinginan dan selera konsumen selalu berubah-ubah dan terus berkembang, Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah. Agar keinginan konsumen dapat terus terpenuhi perusahaan harus terus mengembangkan produk-produknya sesuai selera konsumen. Selain itu juga perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi-strategi pemasaran baru. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal pada produk perusahaan dan tidak beralih ke merek yang lain, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai citra

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

merek yang baik di benak konsumen, karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis membuat hipoteisis penelitian yaitu :

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie