



David McNally dan Karl D. Speak (2004 : 6), “Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang akan melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.”

Philip Kotler (2005 : 82) menuliskan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- (1) Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- (2) Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- (3) Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- (4) Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- (5) Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- (6) Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

David McNally dan Karl D. Speak (2004 : 2) juga menuliskan tiga hal penting mengenai merek, yaitu:

- (1) Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada pelanggannya apa yang diharapkan dari mereka.
- (2) Merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.
- (3) Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dari para pelanggannya.



Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa merek merupakan sebuah nama dengan tanda berupa simbol, desain, warna dan apapun gambar yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk tersebut dan bertujuan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

b. Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler (2005 : 90) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer dan konsumen. Keunggulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Bagi Penjual

- Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dan persaingan.
- Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

(2) Bagi distributor dan pengecer

- Memudahkan produk tersebut ditangani.
- Mempertahakan produksi memenuhi standar mutu tertentu.
- Memperkuat preferensi pembeli.
- Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



(3) Bagi konsumen

Ⓒ (a) Membantu mengidentifikasi perbedaan mutu.

(b) Berbelanja lebih efisien.

c. Strategi Merek

Produsen dari perusahaan jasa yang menggunakan merek untuk produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler (2005 : 94) terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang digunakan, yaitu:

(1) Nama masing-masing

Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan tersebut tidak mengaitkan reputasi produk itu. Jika produk tersebut gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

(2) Nama kelompok bersama

Keuntungan dari strategi ini adalah biaya pengembangan akan berkurang 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.

(3) Nama kelompok terpisah untuk semua produk

Jika perusahaan menghasilkan produk-produk yang agak berbeda, tidak dianjurkan menggunakan satu nama kelompok bersama. Perusahaan-perusahaan sering menemukan nama kelompok yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

(4) Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing-masing produk

Nama perusahaan tersebut mengintimisasikan dan nama masing-masing mengindividualisasikan produk baru tersebut.

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



d. Mutu Merek

Menurut Philip Kotler (2005 : 94) mutu yang diharapkan untuk sebuah nama merek adalah sebagai berikut:

- (1) Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk itu.
- (2) Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa itu.
- (3) Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret dan “perumpamaan yang tinggi”.
- (4) Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali dan diingat.
- (5) Merek tersebut seharusnya jelas.
- (6) Merek tersebut seharusnya tidak mengandung makna yang jelek di negara dan dalam bahasa lain.

e. Karakteristik-karakteristik Merek

Menurut Aaker dalam Bilson Simamora (2003 : 61) di dalam sebuah merek terdapat beberapa karakteristik yang dapat disampaikan, yaitu:

- (1) Manfaat emosional.
- (2) Pengguna merek.
- (3) Asosiasi organisasi.
- (4) Kepribadian merek.
- (5) Simbol-simbol.
- (6) Hubungan pelanggan dengan merek.
- (7) Manfaat ekspresi diri.
- (8) *Country of origin*.



2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*), dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. *Brand image* diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya.

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian citra merek dari para ahli merek dan pemasaran adalah sebagai berikut:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 346), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Aaker dalam Bilson Simamora (2003 : 63), “*Brand image* sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.”

Bilson Simamora (2003 : 92), “Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.”

Blackwell dalam Bilson Simamora (2003 : 63), “*Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang hubungan antara dua mode.”

Freddy Rangkuti (2004 : 43), “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”



Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001 : 69), “Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand*

image.”

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 231), “Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan lain-lain terka dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (mode) merek.”

Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001 : 69), “Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.”

Bilson Simamora (2003 : 30), “Agar mendapat perhatian, perusahaan perlu meningkatkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan dengan asosiasi merek.”

Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Ada banyak sekali kemungkinan asosiasi dan sesuatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya menurut David A. Aaker (1991 : 86), yaitu:

Gambar 2.1

Nilai Asosiasi Merek



Sumber : David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek, 1997

Hak cipta milik BIKKG (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 BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



(1) Membantu proses atau penyusunan informasi

(C) Asosiasi-asosiasi bisa membantu menginkhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa menjadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi-asosiasi bisa mempengaruhi peringatan kembali atas informasi terutama pada saat pembuatan keputusan.

(D) Diferensiasi atau posisi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan suatu peran yang sangat penting dalam memisahkan satu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting karena bisa menjadi rintangan yang cukup berarti bagi *competitor*.

(E) Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa memberikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

(F) Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Simbol-simbol yang disukai bisa juga mengurangi dampak buruk bilamana audiens menentang logika dari suatu periklanan. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

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.



(5) Basis perluasan

- Ⓒ Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

b) Dimensi Citra Merek

Menurut David McNally dan Karl D. Speak (2004 : 42), citra merek yang tertanam dalam benak konsumen terbentuk melalui tiga macam dimensi yang saling terkait, yaitu:

(1) Kompetensi

Kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan.

(2) Standar

Cara atau standarisasi perusahaan dalam menyampaikan kompetensi yang ada kepada pelanggan.

(3) Gaya

Cara merek dikomunikasikan dan diinteraksikan pelanggan.

c) Strategi Meningkatkan Citra Merek

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

Ⓒ *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.

(2) *Changing brand elements*

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

d Kegunaan Citra Merek

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

(1) Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

e Elemen-Elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001 : 70-72) dan Bilson Simamora (2002 : 31-36), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(1) *Product attributes* (Atribut produk)

C 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.

(X) *Intagibles 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 memperdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu yang tidak terlihat karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

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

(X) *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

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.



bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

C harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
(a) Application (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat atau diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

(b) User / customer (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya Pocari Sweat dibanding Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakannya adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat untuk wanita? Tentu tidak demikian. Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam pasar sasaran produk.

(c) 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 yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya.

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.



Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produknya.

Ⓒ Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang itu yang rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itulah harus berhati-hati dalam memilih simbol personal.

Ⓒ *Life style / 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. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak (misalnya kaus kaki), komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

Ⓒ *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

Ⓒ *Competitors* (Para 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 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. Adapun 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 hal ini, contohnya adalah Lipovitan dari Jepang, keramik dari Italia, karpet dari Turki, dan lain-lain.

Dalam Kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 508), keputusan pembelian yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 508), dari segi usaha pencarian informasi, keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga level yaitu:

(1) Pemecahan masalah secara mendalam (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen sudah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek khusus karena kategori atau belum mempersempit

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



sejumlah merek yang mereka akan pertimbangkan, dikelola, usaha pengambilan keputusan mereka bisa diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah secara mendalam (*extensive problem solving*). Pada level ini, konsumen memerlukan banyak informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang digunakan untuk menilai merek khusus tersebut dan sejalan dengan sejumlah informasi mengenai masing-masing merek untuk dipertimbangkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Pemecahan masalah secara terbatas (*Limited problem solving*)

Pada level pemecahan masalah ini, konsumen sudah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan variasi merek. Namun, mereka tidak sepenuhnya menetapkan tentang pemilihan kelompok merek. Pencarian mereka untuk informasi tambahan seperti "*fine tuning*", mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk membedakan antara berbagai merek.

(3) Perilaku respon yang rutin (*Routinized response behavior*)

Konsumen memiliki pengalaman dalam kategori produk dan kriteria evaluasi merek yang telah terbentuk kuat. Mereka mungkin melakukan pencarian informasi dalam jumlah yang sangat sedikit.

c. 4 Model Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 510), konsumen dapat dibagi menjadi empat model berdasarkan pandangan apa yang mendasari konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu:

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



(1) Pandangan ekonomi (*an economic view*)

C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

- (a) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia
- (b) Mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya
- (c) Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik

Tetapi, kenyataannya para konsumen jarang mempunyai sebuah informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna”.

Sudah dibuktikan bahwa model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena alasan-alasan berikut ini:

- (a) Manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan, dan refleks mereka yang ada
- (b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada
- (c) Menuai dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka

Konsumen biasanya tidak mau terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan yang mendalam, dan malahan untuk keputusan yang “memuaskan”, yaitu kepuasan yang “cukup baik”. Oleh sebab itu, model ekonomi sering ditolak karena terlalu idealistis dan simplistis.

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.



(2) Pandangan pasif (*a passive view*)

Yang sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan. Dalam berbagai situasi pembelian, kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu. Pandangan yang sederhana dan tulus ini juga harus ditolak karena tidak realistis.

(3) Pandangan kognitif (*a cognitif view*)

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif menfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih.

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 konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi.

Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan, dan akhirnya menghasilkan minat membeli. Pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan. Malahan konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”. Sebagaimana dikemukakan oleh pandangan mengenai pengolahan informasi ini, para konsumen sering mengembangkan kaidah jalan pintas untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Mereka juga menggunakan berbagai kaidah keputusan untuk mengatasi keterbukaan terhadap informasi yang terlalu banyak.

Pandangan atau pemecahan masalah kognitif menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak memperoleh pengetahuan mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

b) Pandangan emosional (*an emotional view*)

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau implusif, para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan mendalam atau emosi dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.

Kepemilikan juga dapat membantu memelihara perasaan masa lalu dan berlaku sebagai barang-barang transisi ketiak seseorang dihadapkan dengan masa depan yang tidak pasti.

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.



Bila kita harus mengingat kembali sifat pembelian kita baru-baru ini, kita mungkin terkejut menyadari betapa implusifnya beberapa hari pembelian itu. Bukannya mencari, mempertimbangkan, dan menilai berbagai alternatif dengan teliti sebelum membeli, kita mungkin saja telah melakukan berbagai pembelian ini atas dasar desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, atau karena kita terdorong secara emosional.

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya, lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul ketika itu. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional tidak rasional. Produk yang dibeli dan memberikan kepuasan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional.

Suasana hati konsumen juga penting untuk mengambil keputusan. Suasana hati dapat didefinisikan sebagai “keadaan perasaan” atau keadaan jiwa. Tidak seperti emosi, yang merupakan respon terhadap keadaan tertentu, suasana hati secara khas lebih merupakan keadaan yang sudah ada sebelumnya dan tidak terfokus.

Pada umumnya, para individu yang berada dalam suasana hati yang positif dapat mengingat lebih banyak informasi mengenai produk dibandingkan merek yang berada dalam suasana hati yang negatif. Tetapi hasil yang dikemukakan suatu penelitian, menimbulkan suasana hati yang positif pada saat pengambilan keputusan pembelian mungkin tidak akan memberikan dampak yang berarti terhadap pilihan merek kecuali jika sudah ada penilaian terhadap merek yang tersimpan sebelumnya.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 512) tahap pengambilan keputusan sebagai berikut:

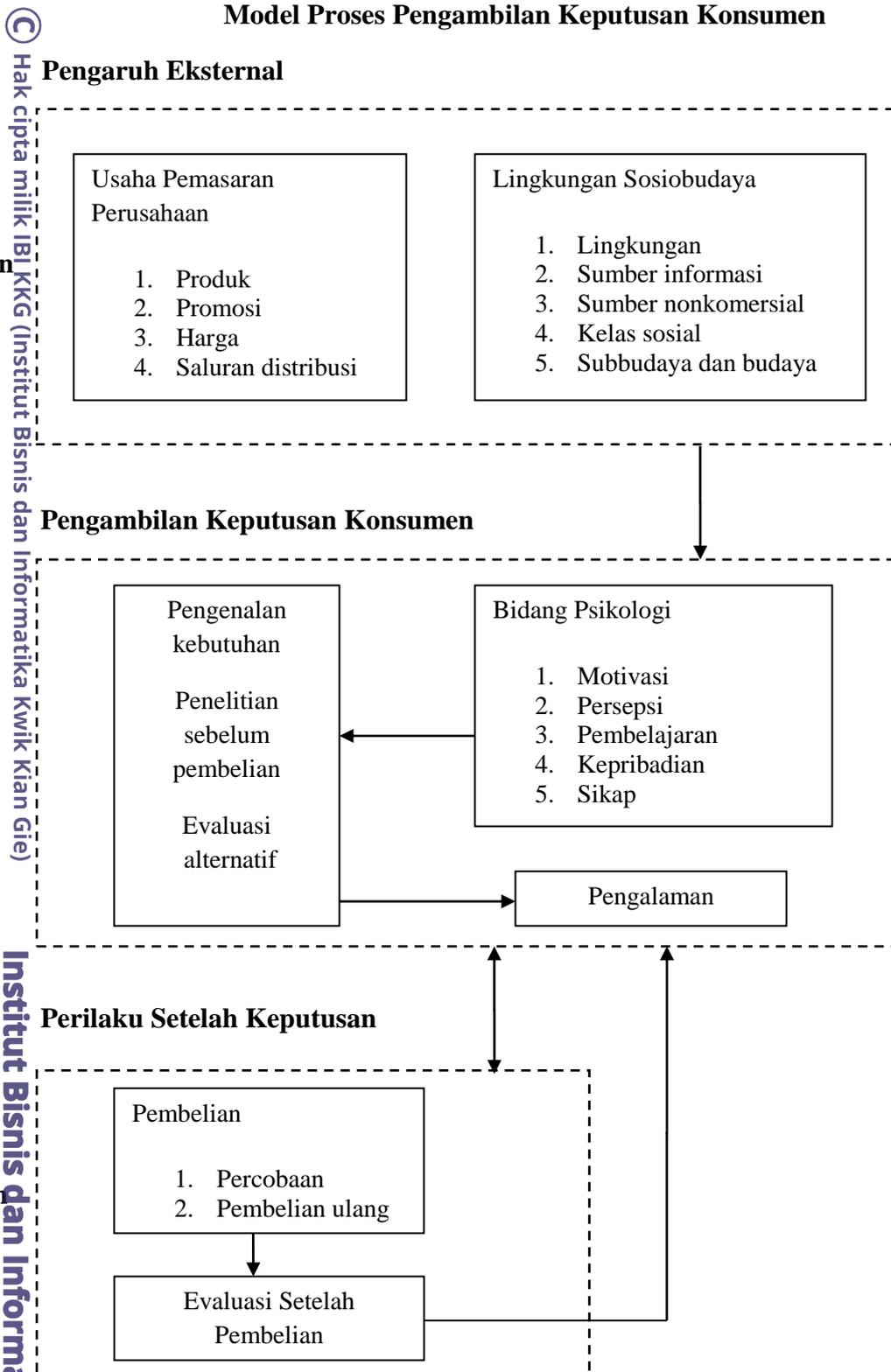
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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.

Gambar 2.2

Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Masukan

Proses

Keluaran

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.

Sumber Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007 : 513). *Perilaku Konsumen*.



(1) Masukan

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran merek terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

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

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelinya.

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.



d. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 527), dalam perilaku pembelian terdapat tipe-tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan)

Trial Purchase (Pembelian Percobaan) adalah saat dimana konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dapat dikatakan sebagai sebuah percobaan.

(2) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulangan)

Repeat Purchase (Pembelian Ulangan) adalah saat dimana konsumen setuju terhadap penggunaan suatu produk atau merek dan akan melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

(3) *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Komitmen Jangka Panjang)

Long Term Commitment Purchase (Pembelian Komitmen Jangka Panjang) adalah keadaan dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari evaluasi sampai dengan komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara aktual.

Sedangkan di dalam 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 yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan), dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif (ketidakpuasan).

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 (1993 : 253), tipe-tipe perilaku pembelian dibagi menjadi empat

tipe, yaitu:

Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan-diri seperti mobil.

Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasar perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut, serta yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan tersebut dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting.

Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan, dan berisiko.

Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan.

Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

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



(3) Perilaku pembelian Karena Kebiasaan

C Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek. Perilaku konsumen dalam kasus semacam ini tidak melalui kepercayaan (sikap) atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana yang akan dibeli.

Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa adalah efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu.

(4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Dalam beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin pasar (*market leader*) jenis produk tersebut dan merek yang kurang terkemuka. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama, dan melakukan periklanan untuk meningkatkan. Namun sebaliknya, perusahaan penantang pasar (*market challenger*) akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk-produk berharga rendah, jumlahnya banyak, kupon, contoh gratis, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

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.



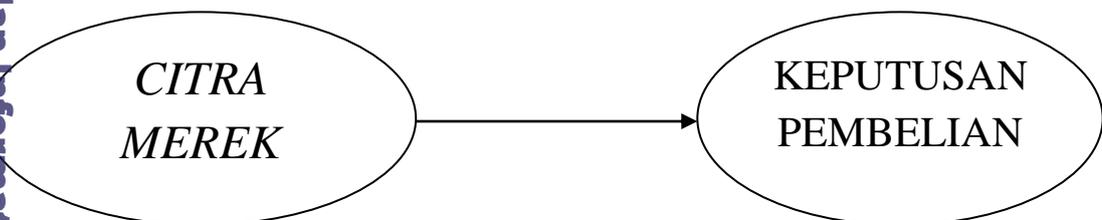
B. Kerangka Pemikiran

© Hak Cipta milik BIK KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Setiap perusahaan yang memiliki sebuah merek, berusaha agar merek tersebut dapat masuk ke dalam benak konsumen sesuai dengan persepsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Namun tidak semua merek dapat diterima konsumen dengan baik. Perusahaan memerlukan upaya-upaya tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan maka timbul pandangan di benak konsumen mengenai merek tersebut. Pandangan di benak konsumen mengenai suatu merek merupakan asosiasi merek. Kumpulan dari semua asosiasi merek yang tersedia dan saling berhubungan akan membentuk citra merek. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan asosiasi-asosiasi mereknya yang saling berhubungan dan terkait satu sama lain di dalam benak konsumen sehingga tercipta citra merek yang kuat di dalam benak konsumen. Dengan citra merek yang kuat maka diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian pada landasan teori di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada gambar berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



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



C. Hipotesis Penelitian

H₀: Hipotesis penelitian ini adalah:

H_a: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.