

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Merek

Merek adalah aset berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Bilson Simamora (2003 : 5) mengatakan bahwa merek lebih luas dari produk itu sendiri. Beberapa dimensi dan pengertian merek dari para ahli merek dan pemasaran adalah sebagai berikut:

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakannya dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2016) memandang merek adalah produk atau jasa dimana perbedaan dimensi dalam beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, masuk akal (*rational*), atau nyata (*tangible*) yang terkait pada performa produk pada sebuah merek. Merek mungkin lebih simbolis, emosional atau tidak nyata (*intangible*) terkait dengan merek apa yang menggambarkan atau cara dalam pengertian yang abstrak.

David A. Aaker (1991 : 7) menjelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.





Sementara itu, Bilson Simamora (2003 : 20) mendefinisikan merek adalah nama, singkatan, tanda atau desain, yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk itu dari produk lain.

Jeff Tanner dan Marry A. Raymond (2012 : 212) mengemukakan bahwa merek adalah nama, gambar, desain, atau simbol, atau kombinasi dari semua elemen tersebut untuk mengidentifikasi sesuatu yang ditawarkan dan untuk membedakannya dari yang ditawarkan pesaing.

Merek memiliki fungsi yang sangat berharga bagi konsumen dan perusahaan. Hampir semua produk diberikan merek bahkan produk-produk yang sebelumnya dirasa tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, merek memiliki nilai yang kuat, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (Nurul 2012), yaitu :

(1) Manfaat merek bagi konsumen adalah :

- (a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu atau kualitas.
- (b) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

(2) Manfaat merek bagi produsen adalah :

- (a) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- (b) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.



(c) Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

(d) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

(3) Manfaat merek bagi publik :

(a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

(b) Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

(c) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan atau duplikasi dari pesaing.

Keller (2013: 327) menerangkan bahwa untuk memperjelas struktur dan tuntunan, konsumen mungkin akan mempertanyakan beberapa pertanyaan tentang apakah merek bermakna bagi mereka dalam aturan klasik dalam jurnalisme melalui pertanyaan “*who, what, when, where, why, and how*”:

1. Siapa yang menggunakan merek? Orang yang seperti apa?
2. Seperti apa situasi saat mereka menggunakan sebuah merek?
3. Kapan dan dimana mereka menggunakan merek tersebut?
4. Mengapa orang-orang menggunakan merek tersebut? Apa yang didapat saat menggunakannya?

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. Bagaimana mereka menggunakan merek tersebut? Untuk apa mereka menggunakannya?

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 331) elemen-elemen merek (*brand elements*) adalah alat, yang dapat digunakan sebagai merek dagang (*trademark*), yang mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut. Ada enam kriteria dalam memilih elemen-elemen merek, yaitu :

1. Mudah diingat (*Memorable*) adalah bagaimana konsumen dengan mudah menyebut atau mengenali merek dalam membeli atau mengkonsumsinya.
2. Bermakna (*Meaningful*) sejauh mana merek dapat dipercaya, bagaimana merek memberi kesan kategori koresponden dan sebuah bahan-bahan produk atau konsumen yang mungkin menggunakan merek tersebut.
3. Disukai (*Likeable*) yaitu seberapa indah merek dapat dilihat.
4. Dapat dipindahkan (*Transferable*) adalah seberapa mampu merek mengenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau mungkin berbeda.
5. Mampu beradaptasi (*Adaptable*) bagaimana merek dapat menyesuaikan dan tidak sesuai dengan keadaan yang kompetitif.
6. Mampu melindungi (*Protectable*) adalah bagaimana merek melindungi legalitas dan bagaimana perlindungan mampu berkompetisi pada saat sebuah merek dalam bahaya misalnya memiliki kesamaan dalam kategori produk dengan yang lainnya.

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.



B. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek sudah dikenal sejak lama sebagai konsep yang penting dalam dunia pemasaran. Konsep dari citra merek menjadi sangat penting bagi perilaku pembelian pelanggan. Menurut Aaker dan Keller (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) pada penelitian mereka, “Citra merek telah menjadi pertimbangan penting dari sebuah aktifitas perusahaan, karena citra merek menyajikan sebuah dasar untuk *marketing mix (4P)* tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang”. Untuk membentuk sebuah citra merek, pemasar pertama-tama harus menyusun sebuah keterikatan merek dalam benak konsumen, maka dengan sendirinya akan mempengaruhi bagaimana mudahnya konsumen belajar dan menyimpan asosiasi merek. Menurut Keller (2013) Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang dicerminkan melalui asosiasi merek (*brand associations*) yang terdapat didalam benak konsumen. Dalam kata lain, asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang terkait pada simpul merek dalam benak dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen.

Untuk mencapai citra merek yang diinginkan, strategi-strategi produk harus fokus pada penjualan dan penggunaan produk. Pemasar harus membentuk, memanufaktur, memasarkan, menjual, mengantarkan dan melayani produk dalam membentuk sebuah citra merek yang positif dengan kuat, disukai, dan asosiasi merek yang unik.

Menurut Tyler (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) ada tiga pendekatan pada citra merek: Subjektif (*Subjective*), Objektif (*Objective*) dan Harafiah (*Literal*). Pendekatan pertama adalah citra subjektif (*subjective image*), dimana pelanggan potensial mendengar atau melihat nama merek atau logo dan merasa beruntung dapat membeli produk atau jasa tersebut, meskipun kurangnya perhatian dari kejadian ini. Kejadian ini pada dasarnya menghubungkan tentang bagaimana sebuah merek dirasa sama pentingnya dengan



kesadaran diri seseorang. Pendekatan yang kedua dari citra merek adalah bentuk objektif bagaimana usaha pelanggan untuk menghasilkan sebuah perasaan butuh dari sebuah produk, terlepas bagaimana secara sensitif kebutuhan untuk membeli sebuah produk begitu memuaskan kebutuhannya. Pendekatan yang ketiga adalah citra harafiah, bagaimana sebuah logo mencerminkan perusahaannya. Ini mengisyaratkan bahwa selama melihat gambar atau logo, nama sebuah perusahaan tidak perlu lagi diucapkan sebagaimana gambar telah menjelaskan seluruh cerita kepada konsumen.

Hsieh, Pan dan Setiono (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) menerangkan bahwa citra merek yang berhasil memperbolehkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan sebuah kepuasan merek dan untuk membedakan merek dari pesaing-pesaingnya, dan sebagai akibat meningkatnya kesukaan konsumen yang akan membeli sebuah merek.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.



3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; teroganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif

Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 70-72) mengungkapkan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut *Product Attribute, Intangible Attribute, Customer's Benefits, Relative Price, Application, User/Customer, Celebrity/Person, Life-style/Personality, Product Class, Competitors, Country/Geographic Area.*

Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk sebuah citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.



2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Strategi meningkatkan citra merek

Strategi yang ditawarkan oleh Kevin Kane Keller (2013 : 659) dalam meningkatkan citra merek adalah:

(1) *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.

C. Keputusan Pembelian

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 telah menetapkan kriteria untuk memberikan evaluasi sebuah kategori produk atau merek khusus karena kategori atau belum mempersempit 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 akan digunakan untuk menilai merek khusus tersebut dan sejalan dengan sejumlah informasi mengenai masing-masing merek untuk dipertimbangkan.

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, konsumen tidak sepenuhnya menetapkan tentang pemilihan kelompok merek. Pencarian konsumen 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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Ditirang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

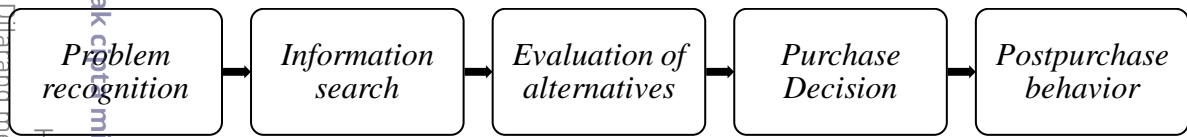
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 2.1

Five stage model of the consumer buying process



Sumber : Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016). “Marketing Management” , edisi 15, halaman 166

a. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 167), proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli mulai menyadari akan adanya sebuah masalah atau kebutuhan (*need*) yang dicetuskan oleh *internal stimuli* atau *external stimuli*. Maksud internal stimulus adalah kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, kebutuhan *sex* yang meningkat dan keinginan untuk mengendarai kendaraan. Kebutuhan bisa juga dipengaruhi karena tergiur oleh *external stimulus*. Seseorang mungkin saja mengagumi mobil baru kerabatnya atau melihat iklan pada televisi untuk berlibur ke Hawaii, dimana hal ini menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan dalam melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Jika konsumen telah memunculkan ketertarikannya, kemungkinan konsumen akan mencari informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Jika informasi yang diterima konsumen memuaskan, maka memungkinkan mereka juga untuk membelinya. Tetapi informasi yang diterima tidak memuaskannya, maka akan mengurungkan niat mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2016 : 167) menjelaskan bahwa sumber informasi yang kebanyakan diterima konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

© Hak Cipta Milik IBIKKG (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.



- (1) *Personal* : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) *Commercial* : iklan, *website*, pedagang, dealer, kemasan, barang contoh (*display*)
- (3) *Public* : media masa, organisasi *consumer-rating*
- (4) *Experiental* : merasakan langsung, mempelajari, menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 168) ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen akan mencoba memenuhi sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari beberapa keuntungan dari produk itu sendiri. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut yang bermacam-macam kemampuan produk untuk mendatangkan keuntungan. atribut yang menarik bagi pembeli bervariasi tergantung produk, sebagai contoh:

- (1) Hotel : lokasi, kebersihan, suasana, harga
- (2) Pencuci Mulut : warna, kemampuan membunuh kuman, rasa, harga
- (3) Ban : keamanan, jarak tempuh, kualitas berkendara, harga

Konsumen akan memberi perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan keuntungan setelahnya.

d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai produk dan merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niatan untuk membeli produk yang paling disukai, namun menurut Kotler dan Amstrong (2012 :



e. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchased behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan pengalaman dari produk atau jasa yang mereka beli dan mereka juga akan segera mengetahui fitur dan *benefit* yang mereka terima dari membeli produk atau jasa tersebut. Bahkan dapat juga mendengar informasi tentang produk lain yang memungkinkan konsumen tersebut dapat berpindah ke produk atau jasa yang lain atau tetap terhadap merek yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 172) bahwa sudah tugas pemasar tidak berhenti sampai barang itu terjual, melainkan pemasar harus terus menerus mengontrol kepuasan setelah pembelian (*post purchase satisfaction*), tindakan setelah pembelian (*post purchase action*), dan penggunaan sekaligus pembuangan produk setelah pembelian (*post purchase uses dan disposal*).

(1) *Post-purchased satisfaction*

Kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Jika performa yang dihasilkan oleh produk tersebut jauh dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa (*dissapointed*), tetapi jika sesuai dengan harapan maka mereka akan puas (*satisfied*), tetapi jika produk atau jasa yang digunakan melebihi dari harapan mereka sebelumnya, maka konsumen akan menjadi sangat puas (*delighted*). Perasaan inilah yang akan menentukan, apakah konsumen akan kembali untuk membeli produk atau jasa tersebut atau bahkan konsumen itu akan berhenti membeli produk atau jasa tersebut dan berpindah ke merek lain.

(2) *Post-purchased actions*

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang mereka akan gunakan, akan membuat kemungkinan mereka akan berbalik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, bahkan dapat kemungkinan juga konsumen tersebut akan merekomendasikan merek produk

atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Lain cerita dengan konsumen yang tidak puas terhadap merek produk atau jasa, mereka dapat mengembalikan produk atau jasa yang telah digunakan, bahkan mereka dapat memasukkannya ke surat kabar untuk complaint kepada perusahaan, pergi ke pengacara atau bahkan tidak merekomendasikan sama sekali ke kelompok konsumen tersebut atau bahkan memberi peringatan kepada teman-temannya untuk berhati-hati dalam memilih produk atau jasa.

(c) *Post-purchased uses and disposal*

Dalam hal ini pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus bagaimana cara konsumen membuat produk atau jasa tersebut. Kunci dari penjualan adalah semakin cepat pembeli menggunakan produk atau jasa tersebut, cepat atau lambat mereka akan segera kembali untuk membeli produk atau jasa kepada pemasar tersebut.

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

a. Pandangan ekonomi (*an economic view*)

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:

1. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia,
2. Mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya,





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 cognitive 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 memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih.

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya, 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.

d. Pandangan emosional (*an emosional view*)

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif, 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 ketika seseorang dihadapkan dengan masa depan yang tidak pasti.

Bila kita harus mengingat kembali sifat pembelian kita baru-baru ini, kita mungkin terkejut menyadari betapa impulsifnya 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 ada 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 yang 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

penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

Pada akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsyemen terhadap semua usaha ini. Jadi para pemasar harus senantiasa mewaspadaai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

(2) Masukan dari lingkungan sosial budaya (*socialcltural inputs*)

Tipe masukan yang kedua, lingkungan juga memiliki peran pengaruh yang besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub-budaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumen mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu.

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: pengaruh keluarga, kerabat dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang sangat mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsyemen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena semua pengaruh ini mungkin ditujukan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu.

b. *Process* (Proses)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keputusan konsumen (apa yang





mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Konsumen biasanya mencoba mengingat yang digambarkan sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu dan informasi pemasaran dan

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.

nonkomersial. Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan. Dalam situasi resiko yang tinggi, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks dalam situasi risiko yang rendah, mereka mungkin menggunakan taktik dalam pencarian dan penilaian informasi yang sangat sederhana.

Tindakan “berbelanja” merupakan bentuk informasi eksternal yang penting. Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini terdapat perbedaan yang besar antara pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebagian besar pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebagian besar pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan walaupun sebagian besar wanita merasakan bahwa berbelanja menyenangkan dan menggemirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama. Disamping perbedaan gender, penelitian mengungkapkan bahwa pertimbangan harga juga memainkan peran dalam menentukan dalamnya proses penelitian.

Penelitian dalam usaha pencarian eksternal yang terkait dengan pembelian berbagai kategori produk yang berbeda menemukan bahwa semakin besar usaha pencarian, sikap konsumen terhadap berbelanja menjadi semakin positif, dan semakin banyak waktu yang disediakan untuk berbelanja. Bahwa semakin sedikit pengetahuan konsumen mengenai kategori produk dan semakin penting pembelian itu bagi mereka, maka semakin banyak waktu yang mereka sediakan dan semakin dalam kegiatan penelitian sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mengetahui mengenai produk dan menelpon perusahaan dan meminta brosur, situs web perusahaan dapat member para konsumen berbagai informasi yang mereka butuhkan mengenai produk dan jasa yang sedang mereka pertimbangkan.

3. Penilaian berbagai alternatif





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

(a) Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati seorang konsumen dibedakan dan rangkaian merek tidak layak yang terdiri dari berbagai merek yang dikeluarkan konsumen dari pertimbangan pembelian karena dirasa tidak dapat diterima dan dari rangkaian merek yang tidak aktif, yang terdiri dari berbagai merek yang tidak menarik perhatian konsumen karena dirasakan tidak mempunyai keuntungan khusus apapun. Terlepas dari jumlah mereka dalam suatu kategori produk rangkaian merek yang diminati seorang konsumen rata-rata cenderung sangat kecil. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa rangkaian merek yang dipertimbangkan konsumen meningkat jumlahnya jika pengalaman dengan suatu golongan produk bertambah. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen. Suatu produk akan betul-betul dipertimbangkan konsumen jika produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian merek yang diminati konsumen tersebut.

(b) Kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting. Jika perusahaan mengetahui bahwa para konsumen akan menilai berbagai alternatif, mereka kadang-kadang mengiklankan dengan cara menganjurkan kriteria yang harus digunakan konsumen dalam menilai pilihan produk atau jasa.



c. *Output* (Keluaran)

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

1. Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penilaian Pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada

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.

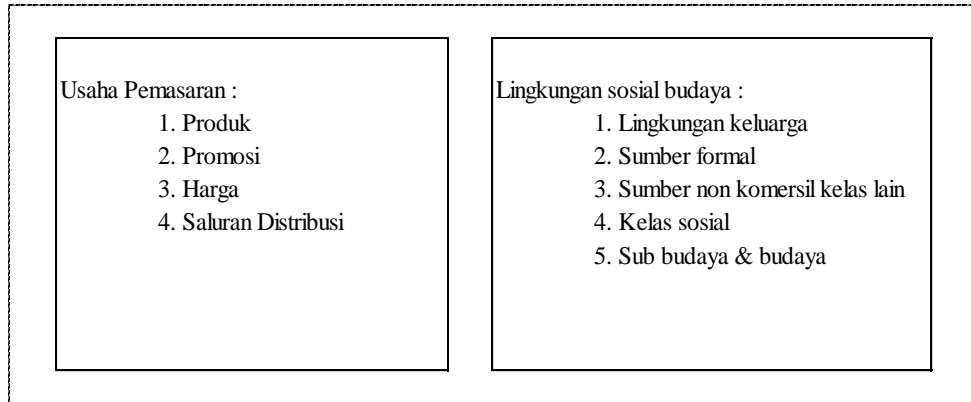
Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

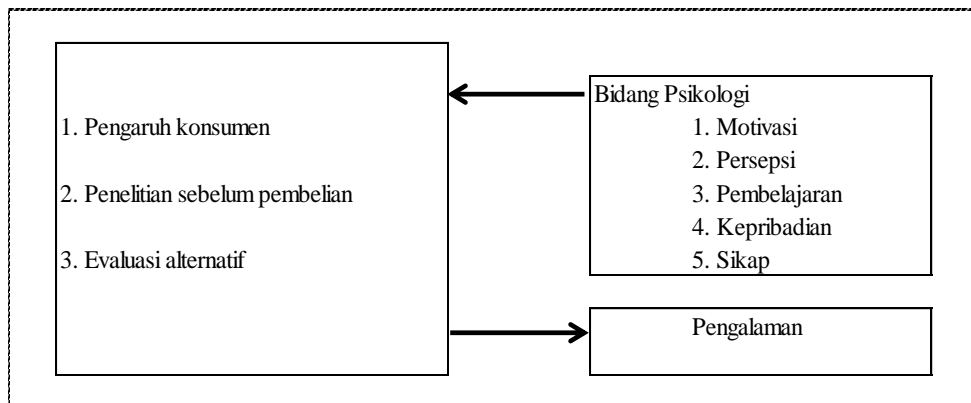
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

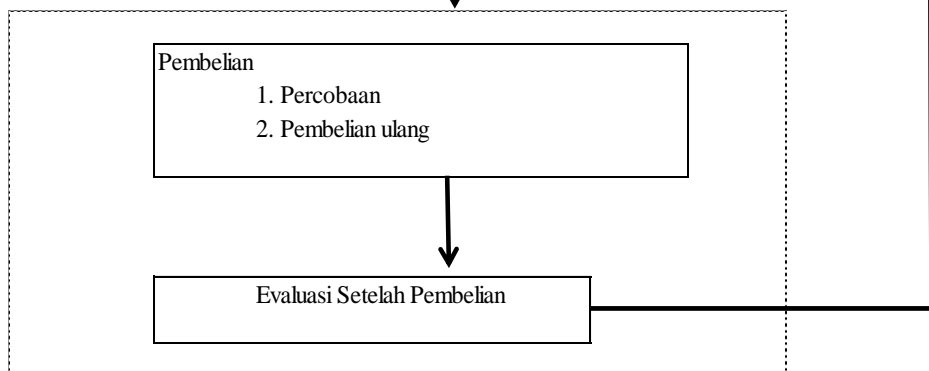
Proses External



Pengambilan Keputusan Konsumen



Perilaku Setelah Keputusan Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Masukan

Proses

Keluaran

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.

Sumber : Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007 : 512)



D. Penelitian Sebelumnya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ikbal Angio (2013)

Penelitian berjudul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo” dengan melakukan survey pada konsumen yang menggunakan Motor Yamaha Mio Soul di PT. Hasrat Abadi dengan populasi 850 orang. Variabel yang digunakan adalah *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, dan *product image (X3)*. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Achmad Yanu Alif Fianto (2014)

Penelitian berjudul “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through brand Trust*” yang dilakukan pada 386 mahasiswa pada 13 Universitas Islam yang berada di provinsi Jawa Timur. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa brand image memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan brand trust juga menjadi peran mediasi yang membantu hubungan dua variable tersebut.

3. Hendra (2014)

Judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Cuci Tangan *Colour Changing Lifebuoy* di Kelapa Gading, Jakarta Utara” yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode komunikasi melalui kuesioner dan observasi dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli dan masih menggunakan sabun cuci tangan colour changing Lifebuoy di

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.



Kelapa Gading Jakarta Utara. Dari penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa citra

© merek mempengaruhi keputusan pembelian.

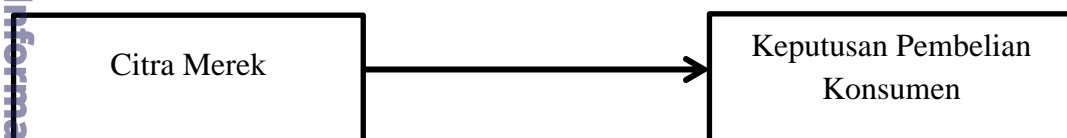
E. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang memiliki sebuah merek, berusaha agar merek tersebut dapat berhasil masuk kedalam benak konsumen sesuai dengan persepsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Sehingga banyak merek yang berusaha untuk masuk kedalam benak konsumen. Namun merek-merek tersebut tidaklah semua berhasil karena konsumen hanya akan memberi perhatian kepada merek-merek tertentu yang telah mereka pelajari secara selektif.

Maka sangat diperlukan upaya-upaya tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dari upaya yang dilakukan perusahaan maka akan timbul kesan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Kumpulan dari semua asosiasi merek yang tersedia dan saling berhubungan akan membentuk citra merek. Citra merek yang telah terbentuk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk atau merek, karena citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan membeli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.3

Skema Kerangka Pemikiran



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.

F. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 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.

