

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian untuk Skripsi yang disusun oleh Dewinata (2006) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola terhadap Keputusan Pembelian pada PT Coca-cola Botling Indonesia". Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang masing-masing komponen pembentuk *atribut brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola, dan mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen untuk membeli produk minuman ringan bersoda Coca-Cola, serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh brand image Coca-Cola terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman ringan bersoda Coca-Cola. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel di atas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Kemudian hasil pernyataan dari responden tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, yaitu dengan Korelasi Rank Spearman, statistik uji t dan Koefisien Determinasi r. Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas *brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sangat setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap *brand image* produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sebesar 4,24, sedangkan pernyataan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,18. Hasil penelitian dan interpretasi yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah cukup kuat dan searah yaitu sebesar 0,57. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang

diperoleh dari perhitungan Koefisien determinasi adalah sebesar 32,49%, dan sisanya 67,51% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Sedangkan dari perhitungan statistik uji t, ternyata $t_{hitung} = 6,88$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian.

2. Penelitian untuk Skripsi yang disusun oleh Fitri (2007), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Restoran Cepat Saji McDonald’s Kayutangan Kota Malang”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih restoran cepat saji McDonald’s Kayutangan kota Malang. Variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel citra pembuat/*corporate image* (X_1), citra pemakai/*user image* (X_2), dan citra produk/*product image* (X_3). Dari hasil perhitungan uji regresi linier menunjukkan bahwa semua variabel *brand image* (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) yang diuji secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel citra produk (X_3).
3. Penelitian untuk skripsi yang disusun oleh Rositasari (2007) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Pelanggan Kartu Simpati terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang”. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), citra produk (X_3) pelanggan kartu Simpati terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), citra produk (X_3) pelanggan kartu Simpati terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen *brand image* yang dominan terhadap keputusan pembelian

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dalam memilih kartu seluler Simpati. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), citra produk (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler merek Simpati. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (simultan). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), citra produk (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler merek Simpati. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t (parsial).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7) pengertian dari pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain”. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk dan jasa (*product and services*); nilai,kepuasan, dan kualitas (*value,satisfaction, and quality*); pertukaran,transaksi, dan relasional (*exchange,transactions, and relationships*); dan pasar (*market*)

Sedangkan *American Marketing Asociation* (AMA) dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai berikut: “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”.

Berdasarkan definisi tersebut, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan konsumen. Semua ini tidak lepas dari konsep marketing yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi produk/jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

Dari kedua definisi di atas dapat diambil kesamaan dan diambil sebuah arti penting yaitu pemasaran merupakan usaha terpadu dan menyeluruh yang

dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan juga mendapatkan sebuah keuntungan dengan adanya proses tersebut.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:6)

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono 2005:3).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:12), “konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing”. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang mendefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:3) Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a) Konsep produksi
Pemasar berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsinya yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.
- b) Konsep produk
Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.
- c) Konsep penjualan
Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.

- d) Konsep pemasaran
Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
- e) Konsep pemasaran sosial
Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.2.3. Pengertian Merek

Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dan ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut American Marketing Association yang dikutip Keller dalam Tjiptono (2005:98) merek (*brand*) didefinisikan sebagai: "Nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya".

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Menurut Kotler (2005:82) pengertian dari sebuah merek adalah: "Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing".

Kotler (2005:82) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

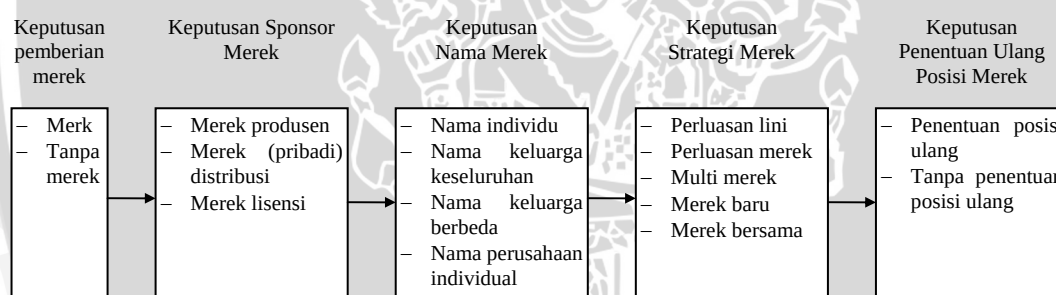
- a. *Atribut*. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. *Manfaat*. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat

fungsional. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

- c. *Nilai*. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. *Budaya*. Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Merek membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan produk barang/jasa yang lain.

Gambar 2.1
Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek



Sumber: Kotler,(2005:89)

Gambar 2.1. dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan pemberian merek

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk pertama kalinya adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya atau tidak. Di masa lalu merek tidak begitu penting, produsen menjual produk mereka dengan satuan barel, bin, atau peti dan pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Sedangkan saat ini pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek, karena merek dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan

identifikasi pemasok. Konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja lebih efisien.

b. Keputusan sponsor merek

Produk dapat diluncurkan sebagai *merek produsen* (disebut merek nasional), *merek distributor* (disebut merek pengecer, toko, atau pribadi) atau *merek lisensi*. Alternatif lain, produsen memproduksi sebagian keluaran dengan namanya sendiri dan sebagian yang lain dengan label distributor. Walaupun merek produsen cenderung mendominasi, pengecer dan penyalur besar telah mengembangkan merek mereka sendiri.

c. Keputusan nama merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Strategi yang digunakan diantaranya : nama merek individual, nama kelompok digunakan untuk semua produk, nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk, nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual. Biasanya perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, memperdebatkan keuntungan, menghilangkan sebagiannya, mengujinya terhadap konsumen sasaran dan menetapkan suatu pilihan akhir. Banyak perusahaan berusaha membuat nama merek yang unik yang akhirnya erat diidentifikasi dengan kategori produk tersebut. Dengan pertumbuhan pasar global yang cepat, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan yang global, dan nama harus mempunyai arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain.

d. Keputusan strategi merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, diantaranya adalah :

- Perluasan lini (*line extension*), terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna baru, dsb.
- Perluasan merek (*brand extension*), sebuah perusahaan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perusahaan yang tergoda untuk mengubah merek, harus melakukan riset seberapa baik asosiasi merek

tersebut sesuai dengan produk baru. Hasil terbaik tercapai jika merek tersebut menghasilkan penjualan untuk produk lama maupun baru.

- Multi merek (*multibrand*), Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.
- Merek baru (*new brand*), ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut.
- Merek bersama (*Cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

e. Keputusan penentuan ulang posisi merek

Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek (Rangkuti, 2004: 5). Cara membangun merek diantaranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat.
Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat
Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek.
3. Memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.2.4. Manfaat Merek

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting, sehingga jarang ditemukan barang yang tidak memiliki merek. Menurut Rangkuti (2004: 139) terdapat beberapa manfaat pemberian merek, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi perusahaan:
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama baik perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi distributor:
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen:
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

Uraian di atas menunjukkan bahwa merek dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yaitu bagi perusahaan itu sendiri, bagi distributor dan bagi konsumen. Dengan manfaat tersebut maka manajemen perusahaan harus benar-benar memperhatikan merek perusahaan. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan *presticeny*a. Tabel 2.1. menjelaskan beberapa manfaat merek ditinjau dari segi manfaat ekonomis, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis.

Tabel 2.1.
Manfaat-Manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomis	• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing merebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dengan konsumen dimulai dengan penjualan.
2.	Manfaat fungsional	• Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. • Merek memberikan jaminan kualitas. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3.	Manfaat psikologis	• Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber: Tjiptono (2005: 100)

2.2.5. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kotler dalam Janonis, Dovaliene, Virvilaite, (2007) menjelaskan

In marketing literature great attention is focused on brand image which is studied from two: company's and consumer's perspectives. The approach of company is directed towards the improvement of marketing activity, connected with strategies of positioning and retaining of a positive brand image. Consumer's approach is based on consumer's attitude towards the interpretation of brand image and brand equity. The importance of brand in the market is influenced by company's ability to evaluate the fact how consumers interpret the image of brands and company's ability to manage the strategy of brand positioning, adequately revealing brand's equity to a consumer.

Banyak literatur pemasaran memberikan perhatian yang besar pada *brand image* dengan berfokus pada dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perorangan konsumen. Pendekatan perusahaan diarahkan untuk peningkatan aktivitas pemasaran, dihubungkan dengan strategi untuk

memposisikan secara positif mengenai *brand image*. Pendekatan konsumen didasarkan pada sikap konsumen ke arah penafsiran *band image* dan *brand equity*. Pentingnya merek di pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen menginterpretasikan *band image*, dan kemampuan perusahaan untuk mengatur strategi merek untuk memposisikan brand equity secara cukup kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Dalam pendekatan perusahaan, *band image* digunakan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran, sedangkan dalam pendekatan konsumen, digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menginterpretasikan suatu merek. Pentingnya merek di pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen menginterpretasikan *band image* serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasarannya.

Konsep dari *band image* diuraikan sebagai berikut:

TABEL 2.2
KONSEP BRAND IMAGE

Peneliti		
Park (1986)	<i>Functional, symbolic and experience image</i> (Fungsional, simbolis dan pengalaman citra)	<i>Brand image is not a simple phenomenon of understanding, affected by communication activity of the company. This is consumer understanding of a complete brand set, developed by a company.</i> (<i>brand image</i> bukan suatu pemahaman fenomena secara sederhana, tetapi dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi perusahaan. <i>brand image</i> merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara lengkap, yang dibangun oleh perusahaan).
Kloter (1998)	Konsep	<i>Brand conception, reflecting associations in consumer's consciousness.</i> (konsep merek, mencerminkan asosiasi (perusahaan) ke dalam keingingan konsumen)
Aaker (2002)	Asosiasi	<i>How is the brand conceived by a consumer</i> (Bagaimana merek dipahami oleh konsumen)

Sumber: Janonis, Dovaliene, Virvilaite, (2007)

2.2.6. Manfaat *Brand Image*

Sumarwan (2004:303) menyatakan: Merek adalah nama penting bagi sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut, maka tidaklah tidaklah menherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* atau *brand image* dapat bermanfaat sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk.

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, antara lain :

1. Konsumen dengan citra 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.

2.2.7. Komponen *Brand Image*

Menurut Biels (1992), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki brand image yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* (Whitwell, et al. Dalam Tjiptono; 2005:99). Ketiga komponen *Brand Image* tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.

Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek Mc. Kinsey menjanjikan konsultasi strategis berkualitas tinggi; dan seterusnya.

2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekadar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekadar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi Nike dengan “*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan secara konsisten; Qantas dengan slogan “*The Spirit of Australia*”; dan Marlboro mencerminkan pengalaman nilai-nilai maskulinnya. Ketiga contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

2.2.8. Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar: keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga tawaran itu.

Gambar 2.3.

Komponen-komponen tawaran pasar



Kotler (2005:69) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam bukunya yang lain, Kotler dan Armstrong (2004:72) mendefinisikan produk sebagai berikut, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

2.2.9. Klasifikasi Produk

Menurut A. Menurut Kotler (2005:73) Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan dua karakteristik. Pertama, berdasarkan daya tahan dan keberwujudan. Kedua, berdasarkan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai Valarie Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Yazid (2005:27) karakteristik barang dan jasa seperti tercantum dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3.
Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
<i>Tangible</i>	<i>Intangible</i>	1. Jasa tidak bisa disimpan 2. Jasa tidak bisa dipatenkan 3. Jasa tidak selalu bisa di-<i>display</i> atau dikomunikasikan sewaktu-waktu 4. Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Barang	Jasa	Implikasi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa 4. Desentralisasi sangat penting 5. Produksi masal sulit dilakukan
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (<i>perishable</i>)	1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

Sumber : Yazid, Pemasaran Jasa ,2005

Menurut daya tahan dan keberwujudannya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok: Kotler, (2005:73)

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.
3. Jasa (*service*) jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Sedangkan menurut penggunaannya, barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumen dan barang industri.

1. Barang konsumen

Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi sabun dan surat kabar. *Convenience goods* dapat dibagi menjadi :
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*staples*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - 2) *Impulse goods* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan.
 - 3) *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli pada saat kebutuhan itu mendesak.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi *furniture* dan pakaian. *Shopping goods* dapat dibedakan menjadi dua yaitu :
 - 1) *Homogeneous goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda dalam harga.

- 2) *Heterogeneous goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada harganya.
- c. *Speciality goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- d. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

1) Barang industri

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- a) Bahan baku dan suku cadang (*material dan parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
- b) Barang modal (*capital item*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.2.10. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F. Engel dalam Mangkunegara (2002:3) adalah: "*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*". (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut)

Menurut Hawkins, Best & Coney, 2001 dalam Tjiptono (2005:40) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah :

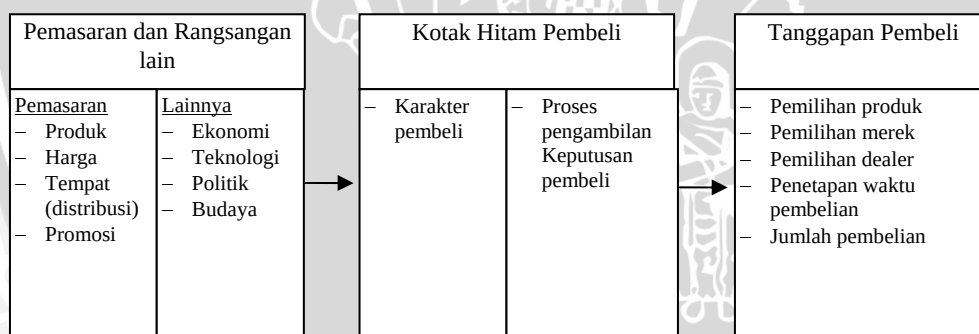
Studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk atau jasa untuk dikonsumsi, yang mana tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku berbeda pula.

2.2.11. Model Perilaku Pembeli

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku membeli yang digambarkan dalam gambar 2.4.



Sumber : Kotler and Armstrong (2004:200)

Gambar 2.4. : Model Perilaku Pembeli

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian : pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan berreaksi terhadap rangsangan; kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.12. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:183) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan antara lain:

1. Faktor Budaya

- Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku individu yang mendasar.

- Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut sering berbentuk dengan sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan “kelompok keanggotaan”. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada –perilaku dan gaya hidup baru dan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang luas.

- Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran akan memperoleh status.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda untuk hidupnya. Hal ini dipengaruhi karena manusia memiliki siklus hidup untuk berubah dengan contoh orang akan berkembang dari bayi hingga dewasa. Pemasar sering menggunakan strategi siklus hidup manusia sebagai sasaran untuk melakukan penjualan produk mereka.

- Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Faktor ini memiliki pengaruh karena suatu pembelian didasari atas keadaan untuk melakukan suatu belanja, pengaruh lain yang memiliki pengaruh adalah faktor kemampuan untuk mendapatkan upah yang besar, hutang, menabung dan sikap terhadap berbelanja, kemudian lingkungan Ilmu yang berpengaruh yang lain adalah secara spesifik adalah jabatan.

- Gaya Hidup

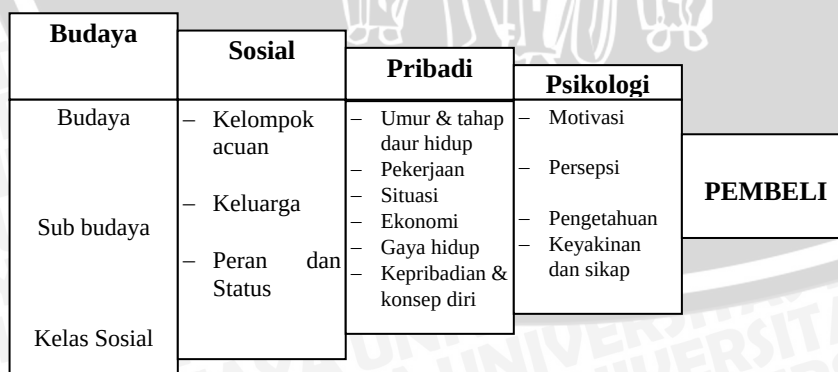
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- Kepribadian dan Konsep diri
Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi
Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- Persepsi
Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran
Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar, ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dan dorongan.
- Keyakinan
Gambaran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin didasarkan atas suatu pengetahuan pendapat, dan kepercayaan, kesemua hal tersebut mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.
- Sikap
Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yang ditulis di atas dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Sumber: Kotler & Armstrong , 2004:255

Gambar 2.5. : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

2.2.14. Jenis Perilaku Pembelian

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Gambar 2.6. menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

Perbedaan mendasar yang ada diantara merk	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan diantara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong, (2006:177)

Gambar 2.6. : Tipe-Tipe Perilaku Membeli

1. Perilaku Membeli Yang Kompleks
Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Pembeli akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.
2. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan
Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu tentang merek yang mereka beli/mendengar hal-hal bagus mengenai merek lain yang tidak mereka beli.
3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan
Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek tersebut karena dikenal. Mereka tidak

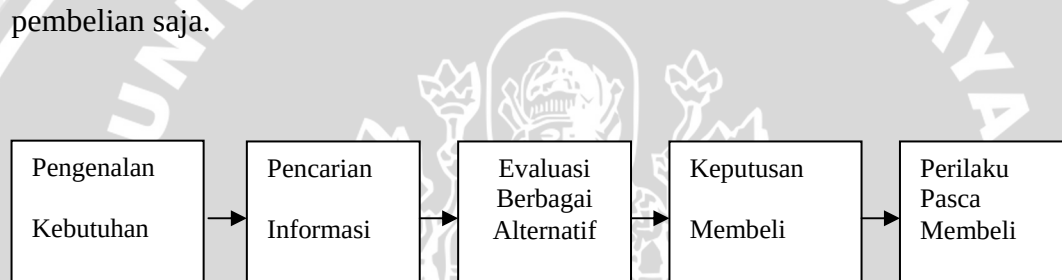
terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

4. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar 2.7. menjelaskan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.



Sumber: Kotler (2002:204)

Gambar 2.7. : Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan internal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk).

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat evaluasi.

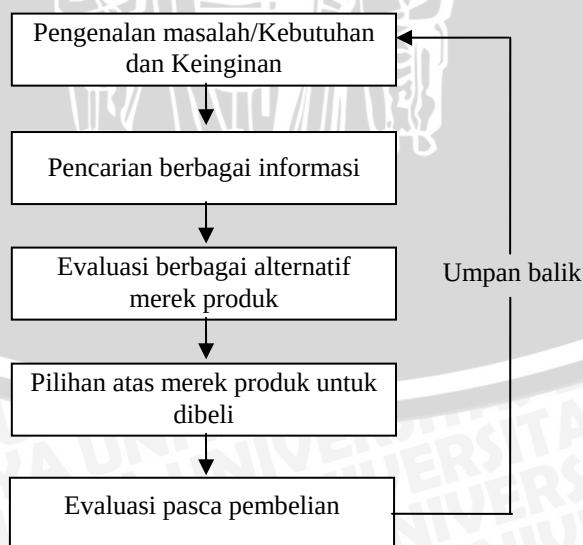
4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Membeli

Perilaku pasca membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan penting sekali disini karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas.

Selain model tersebut, Sutisna (2003:16) menggambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sutisna (2003:16)

Gambar 2.8. : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sutisna (2003:15) menyatakan: Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut "*Need arousal*". Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan membelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Keputusan Pembelian

Sumarwan (2004:310) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membelinya, termasuk di dalamnya adalah toko di mana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya.

Selain menggunakan tahapan proses keputusan pembelian, menurut Sutisna (2003:17) pengambilan keputusan pembelian juga dapat dilakukan berdasarkan *perspektif experiential* dan *perspektif behavioral influence*. Penjelasan keputusan pembelian melalui kedua perspektif tersebut adalah:

1. *Perspektif experiential*

Konsep pengambilan keputusan pembelian pada perspektif experiential menurut Sutisna (2003:17) adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Dalam perspektif experiential, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitikberatkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Dalam tahap evaluasi informasi, konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas yang dirasakan. Tahap evaluasi pasca pembelian dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya itu mampu memenuhi harapan perasaan dan emosinya atau tidak.

Sutisna (2003:17) menyatakan terdapat dua jenis pembelian ditinjau dari perspektif experiential, yaitu:

- a. *Purchase impulse*, terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks.
- b. *Variety seeking*, yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih didasarkan atas rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

2. *Perspektif behavioral influence*

Perspektif behavioral influence (pengaruh perilaku) mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian.

Pengenalan kebutuhan timbul atau terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan stimuli yang menarik yang dapat dibedakan, seperti dari iklan. Tahap pencarian informasi dipengaruhi oleh cara merepresentasikan perilaku belajar, dan jika proses belajar berhasil dilakukan, sehingga menimbulkan penguatan. Melalui proses belajar, konsumen memperoleh pengalaman masa lalu, sehingga jika ia ingin mencari informasi, maka akan mencari informasi yang bisa menguatkan atas pengalaman masa lalunya, sehingga konsumen akan berusaha menghindari informasi yang tidak menguatkan pengalaman masa lalunya.

Pada tahap evaluasi informasi, konsumen tidak melakukan evaluasi, karena seluruh informasi yang dikumpulkan adalah hanya bertujuan membenarkan atas pilihannya di masa lalu.

Pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Proses evaluasi pasca pembelian terjadi dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya sesuai dengan produk yang dibeli sebelumnya atau tidak. Jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan pengalaman pembelian masa lalunya, konsumen akan kembali mencari informasi dan membeli produk yang sesuai dengan pengalaman masa lalunya itu.

Dalam pembuatan keputusan pembelian tersebut seringkali ada faktor-faktor yang menyebabkan pembelian produk harus dibatalkan. Sumarwan (2004:310) menjelaskan alasan yang mempengaruhi pembatalan tersebut adalah:

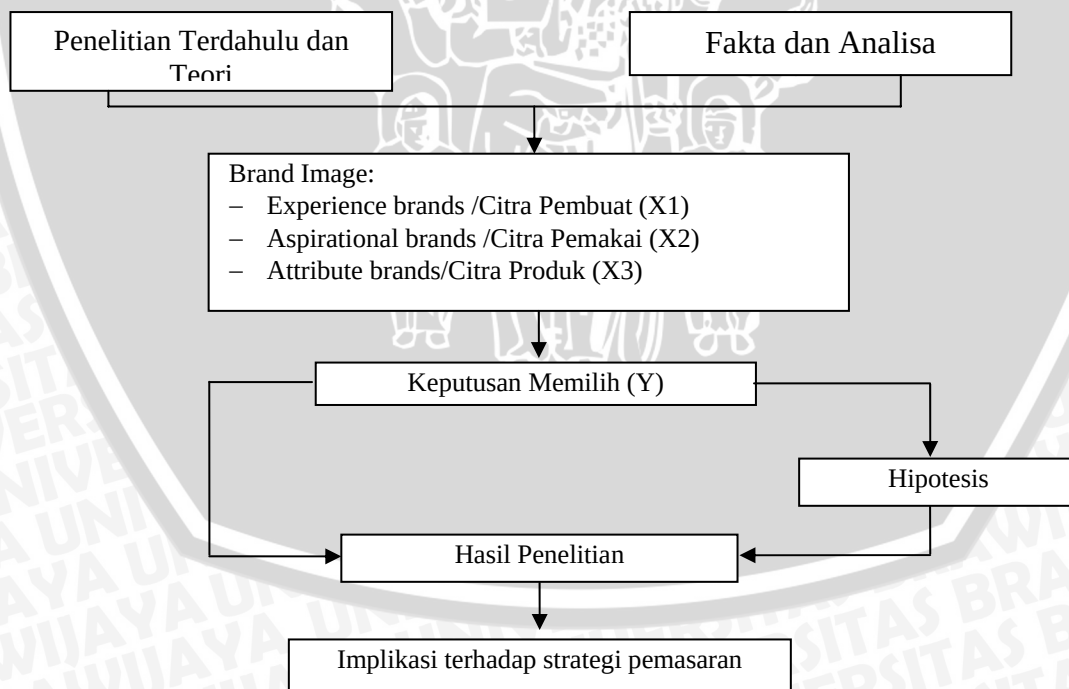
1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
2. situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.

3. produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini didasarkan pada penelitian terdahulu dan fakta dan analisa yang berkenaan dengan *brand image*. *Brand image* memiliki tiga komponen pembentuk yaitu *Experience brands* /Citra Pembuat (X_1), *Aspirational brands* /Citra Pemakai (X_2), *Attribute brands*/Citra Produk (X_3). Komponen *brand image* tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Y) sehingga akan menimbulkan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut dapat disusun kerangka kerangka pikir, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1.
Kerangka Pikir



3. Kerangka Konsep

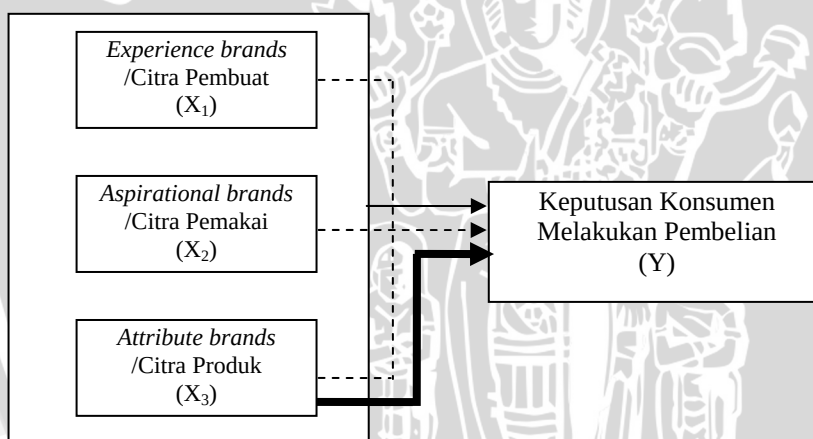
**Bagan 2.2.
Kerangka Konsep**



Kerangka Konsep menunjukkan garis hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian, berdasarkan kerangka konsep tersebut dapat disusun model hipotesis pada sesi 2.5.

2.5. Model Hipotesis

**Bagan 2.3.
Model Hipotesis**



Keterangan

- > Berpengaruh secara simultan
- - - - -> Berpengaruh secara parsial
- > Berpengaruh secara dominan

Model Hipotesis menunjukkan garis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial atau simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan komponen *brand image* yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*)(X_1), Citra Pemakai (*User Image*)(X_2), Citra Produk (*Product Image*)(X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen Untuk

Melakukan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka konsep tersebut dapat disusun hipotesis yang dijelaskan dalam sesi 2.6.

2.6. Hipotesis

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:73) hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.

Berdasarkan konsep penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis statistik yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis I : Terdapat pengaruh secara simultan dari konsep *Brand Image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) pada Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian
2. Hipotesis II : Terdapat pengaruh secara parsial dari konsep *Brand Image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) pada Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian .
3. Hipotesis III : Variabel Citra Produk (X_3) dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Biel, Alexande. L, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*. Journal Advertising Of Research.
- Dewinata, Amalia, 2006, *Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca Cola Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Coca-Cola Botling Indonesia*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Fitri, Anna Yulia, 2007, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Restoran Cepat Saji McDonanld's Kayutangan Malang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Janonis, Vytautas, Aiste Dovaliene, Regina Virvilaite, (2007), *Relationship of Brand Identity and Image*, Jurnal ISSN 1392-2785, Engineering economics, No 1 (51).
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelan, Alih bahasa Benjamin Molan, PT. INDEKS, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih bahasa Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid Kesatu, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , Jilid Kesatu, Edisi12. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel, (2001), **Pemasaran**, Buku Kesatu, Penerjemah David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu, (2002), **Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Edisi Revisi, Penerbit PT. Rafika Aditama. Bandung.

Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rositasari, Titis Rahma, 2007, **Pengaruh Brand Image Kartu Pelanggan Simpati Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang**, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.

Sumarwan, Ujang, 2004, **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Ghalia Indonesia, Bogor.

Sutisna dan Teddy Pawitra, 2001, **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran** PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy , 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.

Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**, Ekonosia, Yogyakarta.

SELESAI

Perilaku konsumen menurut Basu Swasta DH, dan T. Hani Handoko (2000:10) adalah :

“kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yang ditulis di atas dapat digambarkan sebagai berikut ini (Philip Kotler & Armstrong, 2008: 156):

Gambar 2.5.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	PEMBELI
Budaya	– Kelompok acuan	– Umur & tahap daur hidup	– Motivasi	
Sub budaya	– Keluarga	– Pekerjaan	– Persepsi	
Kelas Sosial	– Peran dan Status	– Situasi – Ekonomi – Gaya hidup – Kepribadian & konsep diri	– Pengetahuan – Keyakinan dan sikap	

Sumber: Kotler & Armstrong , 2004:255

