

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik penelitian	Metode Analisis	Variabel	Hasil
Hendra Noky Andrianto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang	Regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga(X3), Promosi (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1),Citra Merek(X2) , Harga(X3) dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Jenis MPV merek TOYOTA KIJANG INNOVA di SEMARANG
Adi Mardianto Santoso	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian VALVE pada CV. Manunggal Jaya Teknik di Semarang	Regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1), Harga (X2). Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk(X1), Harga(X2) dan Promisi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Valve Pada CV MANUNGGAL JAYA di SEMARANG
Krystian Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Regresi linier berganda	Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek(X1), Persepsi Kualitas(X2), Harga(X3) berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bandeng Presto(Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto SEMARANG.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ini apa saja yang harus dipahami? Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini: *“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions:.”* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 4). Lebih lanjut Hawkins, Best, dan Coney (2007:6) menyatakan: *“ Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and impact that that processes have on the consumer and society.*

Merujuk pada pendapat Hawkins, dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk dalamnya juga

mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Sedangkan Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan menyertai pembelian

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional.

Mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

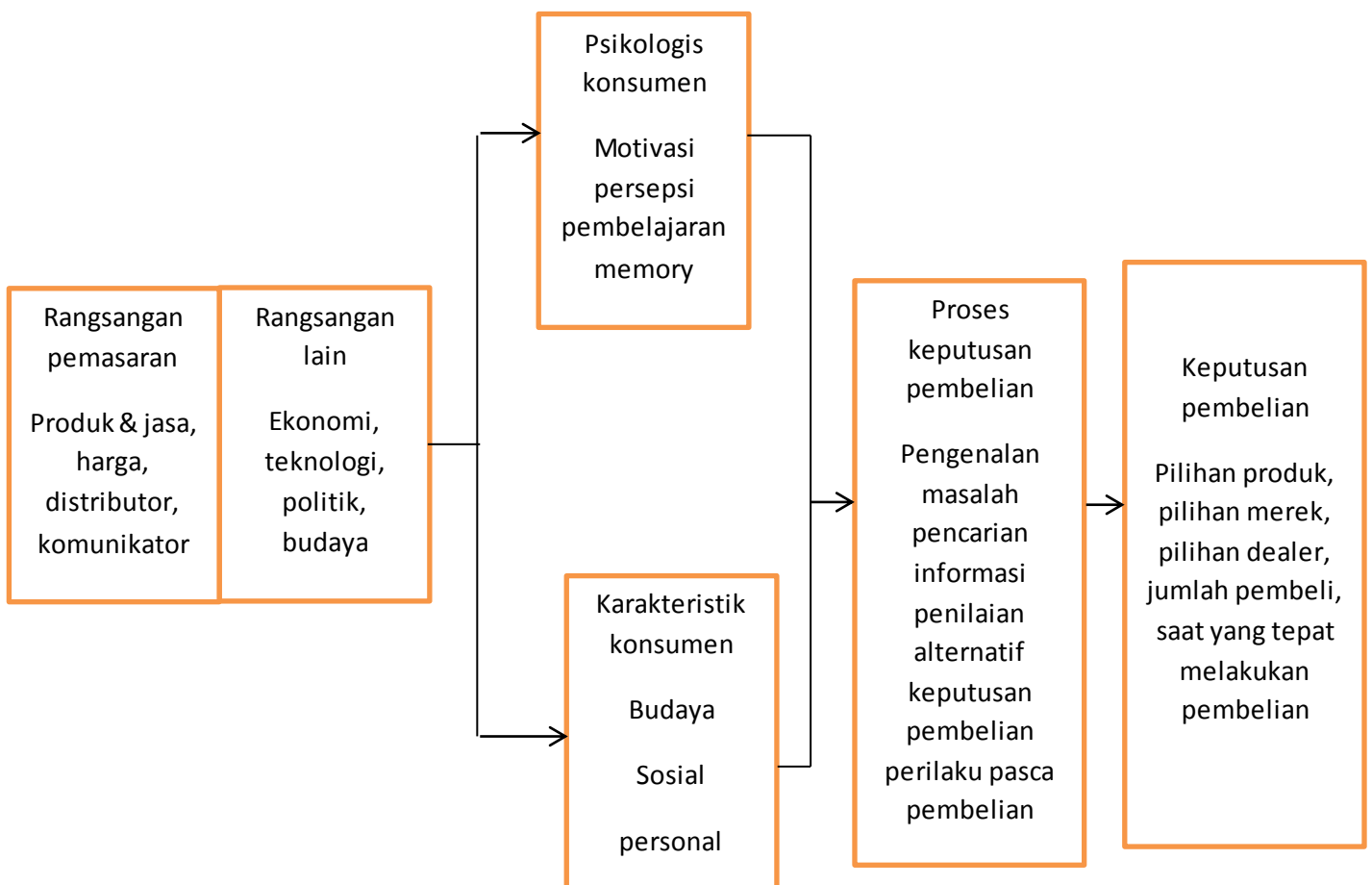
1. Orientasi pandangan konsumen (*A cconsumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts abaout buying behavior*).
3. Konsep yang memberi acuan pad proses berpikir manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka mebeli, dan megapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian

konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak (Kotler dan Amstrong, 2008:158).

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperhatikan dalam gambar.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009:226)

Dari gambar 2.1 dapat terlihat beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Pemasar harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima cara peranan yang dapat dilakukan seorang kelima peran tersebut meliputi (Dahlan Iskan,2008):

1. Permarakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pembawa pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian

4. Pembelian (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara nyata

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsume yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diteruskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ketika dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Kasus lain, faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Keputusan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari berapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pembelipun akan puas, melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu kan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas, mungkin mengambil tindakan publik seperti, mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui

cara membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tertentu harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah “ promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.4.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tetap muka dalam penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5 Kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga

perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan perlengkapan inovasi yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131). Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagai masyarakat semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas hubungannya dengan nama

produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler (2008:330), kembangan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam barang atau hasil

2.5.1 Dimensi kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjprono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pengengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu artibut produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan artibut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat.

8. Dimensi kemudian perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.6 Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,2003:180)

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis,2000:21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen.1994:82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, et.al, 1998:350-351).

Citra merek terdiri dari atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et.al. 2005:120-122).

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari :

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat.
- d. Semua emosi, asosiasi majeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istila karakteristik manusia.

Citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan Keller.2003:139). Citra pada merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000:53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu

- a. *Brand Associantions* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan

mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merk yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosial ekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk sendiri (Sengupta, 2005: 138).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Artibut : merek memberikan ingatan pada artibut-artibut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : artibut-artibut produk yang diingat melalui merek harus dapat diterjemakan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam perilaku konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2012:263-264) mendefinisikan citra merek yaitu “ *Perception and belief's held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Maksud dari Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.

Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kanku dalam Farrah, 2005)

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.7 Hubungan antar variabel

2.7.1 Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkempetingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara pedagang dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64). Fungsi utama dari strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendra Noky Andrianto (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb,dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimiliki beralih kepada produk-produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Krystian Tambunan (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2008:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu

keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Adam Akbar (2012). Pada penelitian Adam Akbar (2012) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

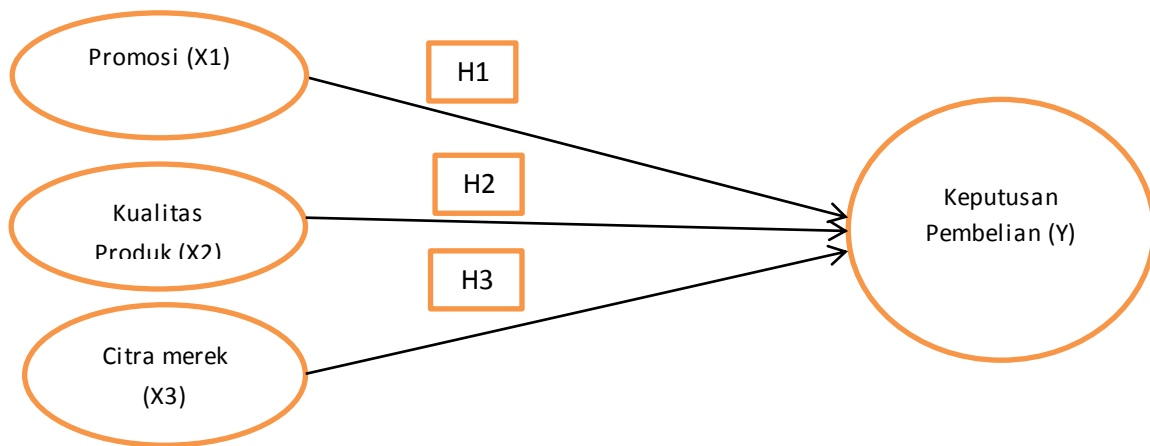
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang peneliti pelajari. Secara konseptual peneliti berpendapat bahwa pengaruh antara promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan oleh

perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus merai keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibandingkan produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran atau simbol yang dirampikan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang dilajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian