

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Usman, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian juga adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada bahkan keputusan untuk tidak membeli juga termasuk dalam satu alternatif dalam proses keputusan pembelian (Schifman dan Kanuk, 2008). Oleh karena itu dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan sesuai dengan berbagai alternatif pilihan yang ada.

Selanjutnya Assel (dalam Usman, 2016) dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang berharga mahal. Keputusan pembelian ada saat seorang individu telah mempertimbangkan dari hasil pengetahuan yang ia ketahui mengenai suatu produk baik itu dari segi jenis, merek, penjualan, kualitas hingga akhirnya ia memutuskan untuk benar-benar membeli produk tersebut.

Melihat pernyataan diatas keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang pembeli atau konsumen untuk memilih, mengambil, dan membeli suatu barang dari berbagai barang. Konsumen tersebut membeli barang itu melalui proses pengetahuan yang ia punya baik itu dari segi jenis barang, merek, penjualan, kualitas barang tersebut hingga konsumen berinisiatif untuk memilih barang tersebut dibandingkan barang yang lain.

2.1.2 Aspek Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupaun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Adapun aspek keputusan pembelian konsumen diambil dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut

Menurut Setiadi (2008) ada beberapa proses keputusan pembelian pada konsumen diantaranya :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh informative ini relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Adapun sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok :

1. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber Komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan pembelian

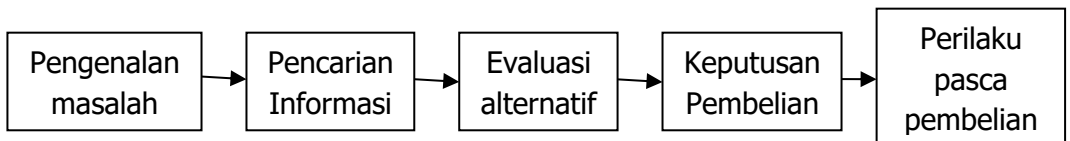
Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

e. Evaluasi pasca pembelian

Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

- f. Kepuasan sesudah pembelian.
Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- g. Tindakan sesudah pembelian.
Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2008) ada 5 model tahap atau proses keputusan pembelian



- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada rangsangan internal salah satu dari kebutuhan

normal seseorang seperti lapar, haus, seks dll naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal . seseorang mungkin mengagumi suatu barang yang baru atau melihat iklan tertentu hingga memicu pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pemasaran harus mempertimbangkan dengan serius sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen agar meningkatkn motivasi konsumen sehingga pembelian menjadi pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Dengan adanya pencarian informasi konsumen dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkatan berikutnya seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* atau bisa dikatakan seseorang akan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Adapun sumber informasi seseorang sebelum membeli suatu produk adalah sebagai berikut

1. Pribadii : keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial : iklan, *website*, penyalur, kemasan, tampilan.

3. Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, pengguna produk

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsinya yang berbed dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi ini adalah suatu proses yang akan dialami dan dilakukan oleh semua konsumen dalam suatu situasi pembelian. Ada beberapa beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi yakni :

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Contoh atribut yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Hotel : lokasi, kebersihan, harga

b. Obat kumur : warna. Efektivitas, rasa, harga

c. Ban : keamanan, kualitas pengendalian harga

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan saat mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Berdasarkan urutan tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa seorang konsumen akan melewati tiap tahap tersebut mulai dari sebelum melakukan pembelian hingga pembelian kembali produk tersebut yang

akan datang. Dalam tahap pembelian tersebut saat penting dipahami oleh pelaku usaha untuk mengambil hati konsumennya karena pada penjelasan sebelumnya sangat terlihat bahwa keputusan pembelian digerakkan oleh dirinya sendiri walaupun banyak faktor atau unsur eksternal yang mempengaruhi. Oleh karena itu pelaku usaha harus memahami betul tentang calon konsumennya perihal metode dan tahap apa yang digunakan oleh konsumen saat ingin membeli produk tersebut agar konsumen dapat membelinya dan melakukan pembelian ulang karena tingkat kesukaanya terhadap produk yang ia beli.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Ada beberapa keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, adapun faktor tersebut adalah sebagai berikut.

Menurut William (dalam Anwar,2012) ada 2 faktor yang dapat perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yakni kekuatan sosial budaya, dan kekuatan psikologis, adapun penjelasan diantaranya

A. Kekuatan Sosial Budaya

1. Faktor Budaya.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

3. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)
Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam produk dan merek yang merek gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.
4. Faktor Keluarga
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah. Ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.

B. Kekuatan Faktor Psikologis

1. Faktor pengalaman belajar
Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya seperti motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi. Selain itu faktor eksternal dirinya seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3. Faktor Sikap dan Keyakinan

Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat mempengaruhi dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang *persuasive* dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk tau merek baru atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

4. Konsep Diri (*Self Concept*)

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula dalam penyediaan

dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian faktor-faktor tersebut dapat saling berperan dalam membentuk perilaku konsumen saat keputusan pembelian itu dibentuk.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (dalam Donni, 2017) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Faktor Budaya
Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial
Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan dari beberapa faktor di atas dapat dianalisis bahwa faktor budaya ini menekankan kultur dan kebiasaan pembeli dari apa yang biasanya ada dalam

kebiasaan, kemiripan pola bicara atau kebutuhan itu mereka. Dalam faktor sosial bisa saja menjadi peran untuk mempengaruhi atau tempat dimana ia terbiasa hidup dalam lingkungan berkelompok, akan ada kecenderungan kesamaan antara 1 orang dengan orang yang lain mengenai apa yang mereka konsumsi karena keterbiasaan saling berinteraksi bersama. Selain itu melalui faktor pribadi hal ini dilihat lebih kepada faktor kebutuhan pada diri sendiri atau dari apa yang ada ada dirinya seperti gaya konsep diri dan kepribadian, saat seseorang memerlukan suatu hal ia akan mencari atau membeli barang demi memenuhi kebutuhannya tersebut . dan terakhir adalah faktor psikologis. Faktor ini adalah faktor yang ada dalam psikologis seseorang seperti apa yang ia inginkan, kenapa ia membeli barang tersebut, bagaimana ia menilai barang tersebut, anggapan tentang kualitas barang yang akan ia beli.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2008). Selaras dengan pengertian tersebut, menurut Ranguti (2004) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Hal senada juga disampaikan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa merek memiliki elemen/identitas baik bersifat *tangible* seperti nama, merek, symbol, slogan, design grafis dan sebagainya maupun *intangible* contohnya,

nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya. Hal yang serupa juga disampaikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang berguna sebagai cara untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2008).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing dan sebagai alat untuk strategi memenangkan pasar karena dianggap elemen yang krusial dan pembeda merek tersebut dengan merek yang lain (Rangkuti, 2004). Menurut Kapferer (dalam Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa merek itu dibaratkan peta : "*a map alone is not the underlying territory*" dengan kata lain penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Konsumen tidak semata-mata membeli nama merek, yang mereka beli adalah produk bermerek yang menjanjikan dan memenuhi manfaat tangible dan intangible spesifik melalui upaya pemasaran. Selaras dengan pernyataan tersebut, merek berguna untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut (Rangkuti, 2004)

Melihat dari pernyataan diatas merek merupakan suatu istilah maupun tanda baik itu berupa nama, huruf, gambar dll guna sebagai pembeda dan ciri produk 1 dengan yang lain. Selain itu merek bukan hanya sekedar lambang tapi juga sebagai hal yang penting dikarenakan dalam

proses pemasaran hampir semua produk relatif sama namun perusahaan berusaha untuk mengungguli produk mereka agar mudah menarik daya tarik pembeli dan mudah dikenal konsumen jika memiliki merek yang memiliki ciri dari produk yang lain.

2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox (dalam Setiadi, 2008) citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan bentuk konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (FerindaDewi, 008). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek adalah bentuk persepsi serta keyakinan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu bentuk gambaran dari satu produk yang menjadi ingatan seorang konsumen saat ia telah mengetahui suatu produk tersebut. (Setiadi, 2008)

Semakin kuat suatu merek produk, makin kuat pula interaksi dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut (Durianto, 2004). Kemudian hal yang sama juga disampaikan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk seiring dengan merek itu dianggap mampu membentuk serangkai asosiasi, persepsi kualitas dan diferensiasi unik, akan tetapi semua itu tetap perlu

dipelihara relevansinya melalui strategi dan taktik pemasaran terintegrasi jika tidak cepat atau lambat asosiasi, persepsi dan diferensiasi tersebut akan pudar. Selain itu dalam perkembangan suatu merek, merek harus mengupayakan pengembangan berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikanya secara jelas kepada konsumen, hal ini berguna agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek satu dengan merek yang lain karena merek yang jujur dalam pengkomunikasian dengan jelas dan benar merupakan jaminan kualitas produk tersebut konsisten dan baik (Rangkuti, 2004). Citra merek adalah bagian kesan konsumen terhadap suatu produk, perlu adanya perhatian terhadap konsistensi dalam pengkomunikasian kepribadian merek dalam menempatkan posisi merek agar citra merek terbentuk dengan kuat (Susanto, 2005)

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan anggapan, persepsi, penilaian, keyakinan konsumen terhadap suatu produk setelah ia mengetahui dan mengingat produk tersebut. Selain itu apabila penilaian merek suatu produk itu kuat dan baik maka respon konsumen juga akan meningkat. Perusahaan haruslah memiliki citra merek yang baik karena citra merek merupakan menjadi asset bagi perusahaan, karena dengan citra merek yang baik akan memberikan kesan positif tentang produk tersebut bagi konsumen. Hal ini didukung oleh Setiadi (2003) yang mana konsumen yang memiliki anggapan atau citra yang positif terhadap suatu merek dan produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang baik akan membantu dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut, mengingat citra merek adalah bagian dari persepsi atau anggapan seorang konsumen. Oleh karena itu merek yang sebagai alat komunikasi nilai produk antara produsen dan konsumen, baiknya berupaya agar produk mereka dianggap baik melalui aktivitas pasar dan produk yang menjanjikan bagi konsumen agar nilai dari merek tersebut akan selalu diingat oleh penggunanya.

2.2.3 Aspek-aspek Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2008) citra merek dapat dibentuk dengan beberapa aspek diantaranya :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. Keunggulan ini dimaksud sebagai unggul dalam persaingannya
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brandimage. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Hal senada disampaikan oleh Sumiati (2016) bahwa citra merek dapat dibentuk melalui *customer-based brand equity* yang mengungkapkan nilai yang dapat mengukur dan membandingkan nilai merek nya dengan merek pesaing. Agar sebuah merek dapat menciptakan hal tersebut maka merek tersebut harus lebih menguntungkan di berbagai aspek :

1. *Favorability*

Mengacu pada pertanyaan apakah asosiasi merek yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan lebih menguntungkan dari pada merek pesaing atau justru sebaliknya

2. *Strength*

Mengacu pada bagaimana cara asosiasi tersebut menyebar di jaringan asosiatif yang diaktifkan oleh merek sebagai simpul

3. *Uniqueness*

Jika suatu produk telah mencapai ekuitas merek dari pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan, merek tersebut juga dapat memiliki beberapa

asosiasi yang unik dan asosiasi ini idealnya tidak dibagi dengan merek pesaing. Asosiasi yang unik adalah titik dari penjualan yang unik dari suatu merek.

Perlu diketahui bahwa *customer-based brand equity* adalah ekuitas merek berbasis pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan nilai itu tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). Citra merek dapat dibentuk lewat ekuitas merek yang mana jika dilihat dari pengertiannya ekuitas dibentuk dan menjadi nilai lebih yang tercermin atas apa yang ada dalam persepsi konsumen terhadap apa yang ia gunakan dari merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif ataupun sebaliknya terhadap suatu produk dan cara produk tersebut ketika dipasarkan saat merek itu teridentifikasi atau dikenal konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Oleh karena itu aspek ekuitas merek dirasa sesuai dengan aspek citra merek karena aspek ekuitas merek tersebut dapat membentuk citra merek.

Dalam membangun citra merek (*brand image*) perlu adanya asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik, asosiasi merek yang kuat adalah bentuk simpul-simpul informasi yang tersambung pada simpul merek dalam ingatan dan menunjukkan arti merek bagi konsumen itu sendiri. Jika citra merek tersebut dirasa sesuai dan merujuk pada ketiga asosiasi di atas maka akan meningkatkan ekuitas merek (Christina, 2017)

Kemudian hal yang sama juga dipaparkan oleh Terence (2003) yang mana menurutnya ekuitas merek atau nilai suatu merek apabila konsumen sudah *familiar* dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi seperti

1. Asosiasi disukai (*favorable*)
2. Asosiasi yang kuat (*strong*)
3. Asosiasi unik (*unique*)

Citra merek dapat pula dibentuk dengan adanya kriteria atau aspek dari merek yang karismatik, adapun merek karismatik menurut Hermawan (2003) adalah sebagai berikut:

1. Merek harus memiliki kinerja tanpa cela secara berkelanjutan.
2. Merek dan perusahaan tersebut haruslah sangat dihormati, dipuja-puja, dan memiliki aura yang menyelimuti setiap sisi merek
3. Merek dan perusahaan tersebut memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan dan merupakan "keyakinan" bagi pelanggan

Berdasarkan pemaparan diatas apabila syarat dari kategori citra merek tersebut dapat dipenuhi maka citra merek akan terbangun dengan baik. Pada setiap asosiasi merek memiliki poin tersendiri yang menjadi acuan penilaian dalam suatu merek dan asosiasi itulah yang akan selalu diingat oleh konsumennya sebagai ciri khas, pembeda dari satu produk dengan produk yang lain. Tidak menutup kemungkinan jika setiap penilaian konsumen terhadap suatu produk akan berbeda namun dengan itulah

sangat dilihat adanya perbedaan persepsi yang dibangun masing-masing orang. Dengan adanya aspek citra merek yang beragam itulah diharapkan agar konsumen dapat memilih produk tersebut dan dapat membeli kembali produk tersebut sesuai dengan persepsi dan apa yang ia rasakan oleh konsumen

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek tersebut dibangun atas penilaian dari perusahaannya, pemakai dan produk yang dipakai. Citra merek yang dibentuk berdasarkan apa yang dinilai dan dianggap oleh konsumen. Citra merek tidak hanya melulu dilihat dari barang yang telah dipasarkan tapi dilihat dari bagaimana proses pembuatannya dan bagaimana penilaian pemakaian produk. Dengan demikian jika penilaian terhadap merek dianggap bagus dari ketiga faktor diatas

maka akan tercipta persepsi yang baik dan citra merek yang akan melekat pada konsumennya.

2.3 Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi beberapa faktor yakni satunya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi atau anggapan pada suatu produk. Pada faktor psikologis yakni persepsi individu, perlu diketahui bahwa persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur dan menerjemahkan masuknya informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik produk itu saja tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap kondisi dalam diri (Kotler dan Keller, 2008).

Persepsi dibentuk bukan hanya landasan dari segi yang terlihat dari produk yang akan dibeli seorang konsumen, tetapi dari apa yang ada pada diri seorang pembeli, karena hanya pembeli yang tahu persis bentuk produk seperti apa yang ia inginkan serta manfaat apa yang ingin ia dapat dari produk yang ia pilih. Saat proses pembelian suatu produk terkadang wanita tidak menyesuaikan produk yang ia pilih dengan realitas kebutuhannya saja. Hal ini diperkuat oleh pendapat Yoswohaddy (2010) yang menyatakan bahwa pada pembeli wanita, wanita bukan melulu membeli barang karena alasan fungsional, seperti kulit nomor satu, awet dan tahan lama atau murah meriah. Wanita membeli suatu merek juga membentuk *emotional connection* dengan merek tersebut.

Wanita membeli barang tersebut karena mereka menyukai dan bisa mengoneksi dirinya dengan merek tersebut, berbeda dengan pria yang membeli karena superioritasnya dan dalam beberapa kategori produk tertentu bahkan dijadikan wanita sebagai alat ekspresi diri atau *self-expression*. Pada pembeli wanita sering kali membeli suatu barang bukan hanya karena kebutuhan, kualitas, dan ketahanan suatu merek, tetapi wanita membeli karena anggapan bahwa ia menyukai produk itu dan merasa produk tersebut sesuai untuknya, bahkan produk tersebut dianggap menggambarkan dirinya, dengan kata lain persepsi wanita tersebutlah yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Begitu pula dengan keputusan pembelian pada mahasiswi yang mana ia akan mengalami hal serupa dan mendapati dirinya akan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan karakternya.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaandan konsumen, karena merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2006). Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi yang mempengaruhi aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena proses pemahamannya masing-masing (Kotler dan Keller, 2008). Selain itu citra merek dibentuk atas landasan persepsi pembeli masing-masing terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh Kottler dan Amstorng (2008) yang menyatakan bahwa perbedaan persepsi atas objek produk karena konsumen memiliki perhatian selektif, distrosi selektif (mengubah informasi menjadi makna pribadi dan

menginterpretasikannya) dan ingatan selektif terhadap produk yang mereka sukai dan lupa terhadap produk lainnya. Hal ini pula yang berlaku pada peranan merek dan citra merek yang dibentuk. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana permerekan produk tersebut, mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masalah dengan produk tersebut dan program pemasaran, serta menemukan merek mana yang dirasa memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan keterangan tersebut saat konsumen mencoba membentuk citra merek terhadap suatu barang hal itu melibatkan anggapan dan persepsinya sehingga terbentuklah penilaian sendiri akan suatu merek, walaupun sebelumnya konsumen pernah memakai, menemukan, melihat produk pesaingnya. Pada saat persepsi konsumen tersebut tercipta dengan baik maka citra merek yang ditampilkan juga akan baik, walaupun setiap persepsi atau anggapan tentang citra merek suatu produk itu pasti akan berbeda didalam penilaian individu satu dengan yang lainnya karena tolak ukur kebutuhan, keinginan, lingkungan, pengetahuan setiap orang berbeda pula atau bisa dibilang indikator di setiap faktor keputusan pembelian setiap orang berbeda, namun mereka tetap mengandalkan persepsi merek dan anggapan terhadap citra merek produk mereka masing-masing baik itu sebelum proses pembeliannya maupun saat ia melakukan proses pembelian kembali.

Kemudian jika dilihat dari keputusan pembelian seorang pembeli akan mengalami pertimbangan dari

berbagai aspek saat ia memutuskan untuk membeli suatu barang. Pembeli akan memilih salah satu pilihan sehingga ia dapat mengambil keputusan pembelian saat ia benar-benar membeli produk tersebut. Adapun proses tahapan yang akan ia lalui seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2008).

Jika dilihat dari semua tahap keputusan pembelian hingga evaluasi pasca pembelian, persepsi pembeli pada suatu merek atau citra merek sangat dilibatkan di tahap tersebut. Pada saat semua tahap tersebut telah dilewati oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah hingga tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen dianggap sudah mengetahui seperti apa produk yang ia beli sebelumnya, manfaat produk tersebut, kesan yang ia rasakan saat awal pembelian hingga produk tersebut telah dikonsumsi, serta konsumenlah yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut kembali atau tidak. Kembali pada teori pembentukan persepsi yang berbeda oleh Kottler dan Armstrong, perhatian, distorsi, dan ingatan menjadi hal yang berpengaruh dalam keputusan pembeliannya karena mengandalkan informasi yang dimiliki oleh calon pembeli dan hal ini pula berkaitan erat dengan proses awal pembentukan keputusan pembelian hingga pasca pembelian. Pada proses tersebut citra merek yang dibentuk pun telah ada di *mindset* konsumennya, sehingga dapat dipastikan jika citra merek produk tersebut dianggap tidak sesuai keinginan maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut atau berganti dengan merek yang lebih sesuai untuknya. Hal ini didukung oleh pendapat yang mengemukakan bahwa merek menandakan

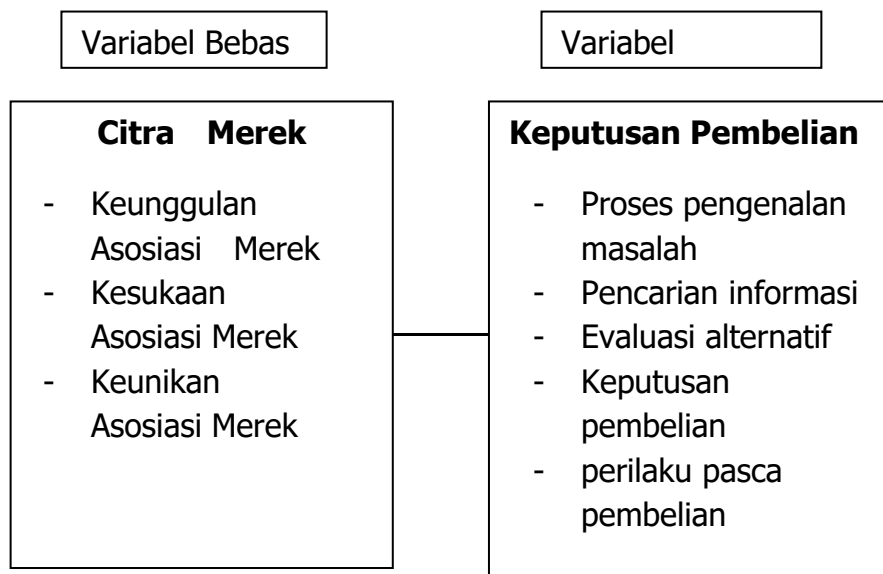
tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli puas dengan mudah memilih produk itu kembali (Kotler dan Keller, 2008). Senada dengan hal tersebut konsumen yang memiliki anggapan atau citra yang positif terhadap suatu merek dan produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Pada mahasiswi yang membeli kosmetik, citra merek dianggap berperan dalam pembelian kosmetik mereka. Adanya perkembangannya ilmu teknologi dan informasi tidak dipungkiri jika pengetahuan tentang kosmetik dan usia mereka yang menginjak dewasa membuat penggunaan kosmetik menjadi hal yang biasa untuk dicontoh karena itu berpengaruh pada penampilannya setiap hari. Kemudian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian terlebih jika citra merek yang dibangun juga sangat baik. Kemudian jika saat penggunaan kosmetik tersebut mendapat respon yang baik pada lingkungannya dan juga membuat tampilan wajahnya menjadi semakin menarik, cantik dan segar maka tidak menutup kemungkinan jika mahasiswi tersebut tetap membeli kosmetik tersebut. Senada dengan Tjiptono (2015) menurutnya citra merek dibentuk seiring dengan merek itu dianggap mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi kualitas dan diferensiasi unik, akan tetapi semua itu tetap perlu dipelihara relevansinya melalui strategi dan taktik pemasaran terintegrasi jika tidak cepat atau lambat asosiasi, persepsi dan diferensiasi tersebut akan pudar. Hal ini didukung oleh Setiadi (2003) yang mana konsumen yang memiliki anggapan / citra yang positif terhadap suatu merek

dan produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang pada suatu produk dan citra merek adalah hal yang sama dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana menurut Chistina (2015) citra merek (*brand image*) adalah bentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk yang menjadi refkelsi asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen. Kemudian jika ingatan konsumen terhadap suatu produk itu positif maka ia tidak akan segan untuk membeli produk itu kembali dan tidak ragu untuk merekomendasikan atau hanya sekedar menceritakan pada orang lain.

2.4 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah : Ada hubungan antara Citra merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian kosmetik pada mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.