

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Teoritis

#### 2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, merek adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kadang sulit dibedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian dari para ahli, yakni Kotler (2004 : 259), menyatakan bahwa : “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangat berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Susanto dan Wijanarko (2004:40-41), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
3. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek (*brand image*) adalah, sebagai berikut:
  - 1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan.
  - 2) Harga yang kompetitif lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
  - 3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan citra merek (*brand image*) perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Citra merek (*brand image*) bukan sekedar identitas tetapi brand yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi

citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengandaya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruksi ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Citra merek (*brand image*) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45), menyatakan bahwa: “Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut”. Kotler dan Armstrong (2008:244), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolak ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas produk merupakan langkah awal untuk membangun merek produk.

Aspek paling penting dari kesadaran/asosiasi merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Aaker (2004:58), menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi atas lima tingkatan, sebagai berikut :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya. Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah

merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

### **2.1.2 Harga**

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Secara singkat prinsip – prinsip penetapan harga, seperti yang di kutip oleh Zeithaml dan Bitner ( 2000 ) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang di tetapkan dan produk yang di tawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula di capai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat

menghitung elastisitas permintaan, yang di rumuskan sebagai berikut :

4.  $Elastisitas = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang di beli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$
5. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
6. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
7. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
8. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (2000), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilitas ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Disisi lain pemikiran dari pakar lain seperti oleh Dharmmesta (2007) ada dua tujuan dalam penetapan harga :

1. Mendapatkan laba maksimum harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Dana yang di pakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa di peroleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang di keluarkan.

Prinsip – prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dalam sebuah produk penentuan harga sangatlah hati – hati, untuk itu di perlukan mengenal dari pada karakteristik harga menurut Staton (1989 ) terdiri dari:

1. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
2. Produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu adalah sama
3. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

### **2.1.3 Indikator Harga**

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet (1997) yang mengemukakan:

1. Tarif
2. Kesesuain diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

Kotler (2008) memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut. “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsummsi pribadi.“

Para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen penting untuk di cermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut:

1. Konsumen merupakan titik senttral pemasaran
2. Perubahan lingkungan yang cepat dapat memengaruhi individu konsumen
3. Daur hidup produk (PLC) yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah.

4. Pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain.
5. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen.
6. Konsumen sulit diketahui kerjanya.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah karena orang lain, dan karena situasional yang tidak diharapkan. Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan juga didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

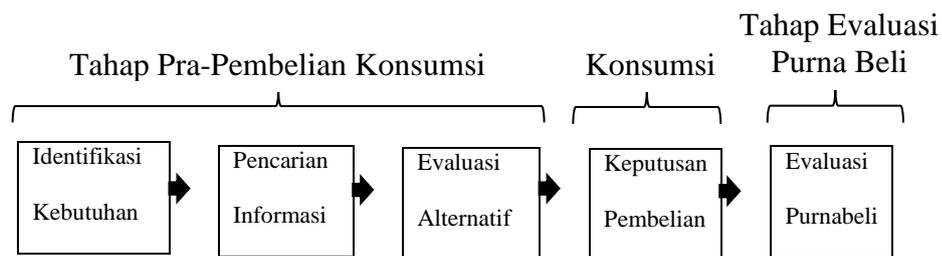
Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Tjiptono (2006) ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk dan jasa yang dibelinya seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Membeli**

#### 1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut :

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan.
- 2) stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Eropa, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembelannya.
- 3) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
- 4) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya. Misalnya,

seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu setoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi shortage (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) 24 maupun unfulfilled desire (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

## 2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, mereka spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif.

Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah.

Peter dan Donnelly (2003) mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu :

- 1) Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- 2) Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait
- 3) Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.

- 4) Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan Warta Konsumen).
- 5) Sumber eksperiensial, yaitu mengenai, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya berbagai alternatif solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula nonsistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen hingga sampai pada keputusan membeli? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya sebab kebanyakan konsumen tidak melakukan proses tunggal.

Menurut Simmora (2001) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan menggunakan asumsi-asumsi seperti berikut ini :

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image. Misalnya,

sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instan adalah rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.

- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dari kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasannya juga semakin besar.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

#### 4. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

### 2.1.6 Model Perilaku Konsumen

Kotler (2008) menggambarkan secara sederhana model perilaku konsumen sebagai berikut. Model perilaku pembelian konsumen di gambarkan secara sederhana oleh Kotler, yaitu model rangsangan respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat p) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya)

memasukkan “kotak hitam“ konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Setelah diproses dalam kotak hitam, akan dihasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti perilaku produk pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kotler (2008) mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut.

#### 1) Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Faktor faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

##### a. Kultur

Kultur kebudayaan adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai ( values ), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi – institusi utama lainnya.

##### b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-Kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang- kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat india tradisional, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan–peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### d. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang di pengaruhi oleh faktor – faktorsosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

##### a) Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuanseseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ( tatap muka ) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

##### b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

##### c) Peran atau Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi perandan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

#### 2) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

##### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai denganbertambahnya usia.

##### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi Ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan ( tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya ), tabungan dan kekayaan ( termasuk persentasi yang likuid ), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang – orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat di artikan sebagai karakteriik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan.

3) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan,

b. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar, Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

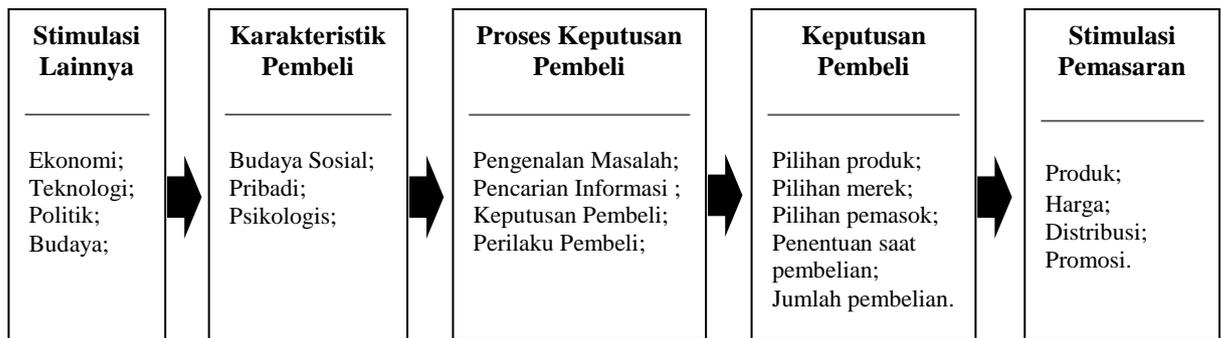
c. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar – benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu,

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2000), Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, 18 yang diolah dalam diri konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

### 2.1.7 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2001) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*) Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal,

tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*) Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*) Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.
4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*) Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen

berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang di lakukan oleh penulis ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan (Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian UNITRTA). Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait sebagai perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

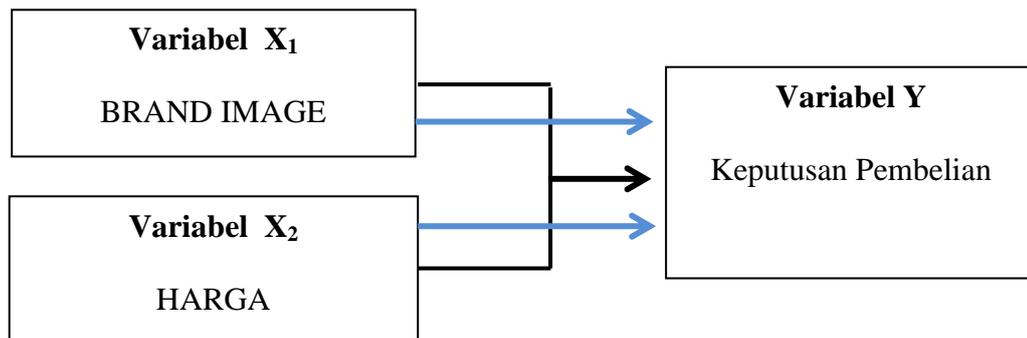
Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Margaretha Fiani S. Dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2012)	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Dari uji F, dapat dilihat nilai signifikansi dibawah 0,05 maka, secara silmultan <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep's Solo. Dari uji t: Nilai signifikansi <i>food quality</i> di bawah 0,05, maka <i>food quality</i> secara parsial <i>food quality</i> mempengaruhi

	Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo		keputusan pembelian, Nilai signifikansi <i>brand image</i> di bawah 0,05, maka <i>food quality</i> secara parsial <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian, Dari Beta koefisien, <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang lebih besar daripada <i>food quality</i> pada keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's.
Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal ( 2012 )	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Nilai thitung harga $0,023 < 0,05$ , maka harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung pada kualitas produk $0,007 < 0,05$ , maka parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung lokasi $0,002 < 0,05$ , maka parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. F-hitung sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y
Penny Rahmawaty, Msi (2014)	Pengaruh Brand Image kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	nilai t hitung brand image lebih besar dari t table ( $0.688 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga

	Konsumen Sari Roti		memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ( $2.710 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ( $4.351 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.
Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Nilai Sig Brand Image $0,014 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai Sig Kualitas Produk $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai Sig Harga $0,557 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. nilai Sig Fhitung $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah Kerangka Pemikiran yang peneliti gambarkan untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

-  : Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara partial (diteliti)
-  : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan (diteliti)