BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2002:460) mengemukakan bahwa:

> "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."

Kotler dan Amstrong (2008:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1":

> "Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa."

2.1.1.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2002:460), merek memiliki enam level pengertian, antara lain sebagai berikut:

a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
b. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai dari produsen.
d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
e. Kepribadian: Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai: Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dan makna dari sebuah merek.

2.1.1.3 Citra

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) menerangkan definisi mengenai citra:

> "Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek."

Menurut Sutisna dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" (2002:83):

> "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu."

Seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Sutisna (2002:85), *Image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Sebaliknya, jika citra sesuai

dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang kurang baik, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Citra adalah realitas. Oleh karena itu, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk.

Jika masalah citra adalah *problem* yang nyata, hanya tindakan nyata yang dapat menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra.

Penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan.

2.1.1.4 Citra Merek

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi dari citra merek:

> "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Rod Davey dan Anthony Jacks (2003:40) juga mengemukakan definisi mengenai citra merek:

> "Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra."

2.1.1.5 Dimensi Citra Merek

Agar perusahaan dapat memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memahami, mengeksplorasi, dan memanfaatkan unsur-unsur yang membentuk citra merek perusahaan.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang dikemukakan oleh Kartajaya (2000:480), terdapat beberapa tingkatan merek:

1. Recognition; Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputation; Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Affinity; Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalty; Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4) yang dikutip dari Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas:

> "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Jadi, apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik atau lebih dari baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang biasa.

2.1.2.2 Perspektif Kualitas

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:24), ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. Transcendental Approach

   Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based Approach

   Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:27) yang dikutip dari Garvin bahwa ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

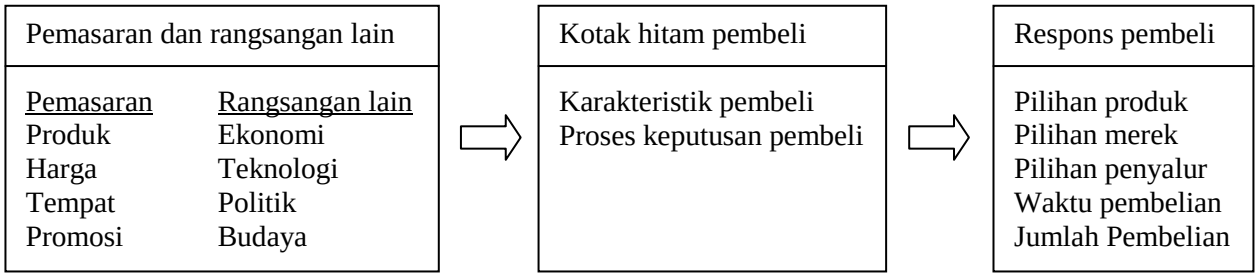
2.1.2.4 Sumber Kualitas

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:34) menerangkan bahwa terdapat lima sumber kualitas yang biasa dijumpai, yaitu:

1. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih, dan penemuan penyimpangan secara tepat.
5. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler & Armstrong (2008:158)

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, antara lain ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.3.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

   a. Budaya

      Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

   b. Sub-budaya

      Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

   c. Kelas Sosial

      Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompk acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang dinamakan kelompok aspirasional dan kelompok dissosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Peran Dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok; Keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian Dan Konsep-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep-diri (citra pribadi) seseorang berkaitan dengan kepribadian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan Dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal. Sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

2.1.3.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian setiap produk pasti berbeda-beda. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:177):

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Dalam hal ini, karena anggapan perbedaan merek tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu yang relatif singkat. Mereka akan memberikan respons terutama terhadap harga yang bagus dan kenyamanan membeli.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Komsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi

anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pertukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179).

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

   Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang

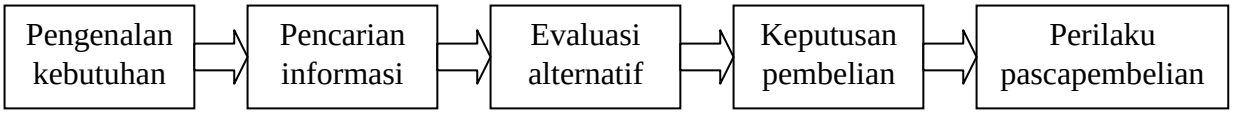
berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler & Armstrong (2008:179)

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan merek mempengaruhi sikap, dan maksud untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (Sutisna, 2002:101). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002:83).

Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

Ketika pemasar menggunakan pull strategy (berusaha menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian), berarti perusahaan berusaha membangun permintaan konsumen berdasarkan merek (Sutisna, 2002:314).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan *product positioning*. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan

merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan.

2.1.4.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:272). Kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2003:14).

Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas risiko pembelian (Sutisna, 2002:105). Maksudnya adalah apabila konsumen telah benar-benar mengetahui tetang kualitas produk yang akan dibelinya, kemungkinan risiko kerugiannya akan sangat kecil.

Selain itu, Sutisna (2002:269) mengatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Itu berarti kemungkinan konsumen membeli suatu produk sangat besar ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang akan mereka beli.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Naratif

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya-sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi mengenai citra merek bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Rod Davey dan Anthony Jacks (2003:40) juga mengemukakan bahwa Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang dikemukakan oleh Kartajaya (2000:480), terdapat beberapa tingkatan merek, antara lain:

1. Recognition; Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputation; Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Affinity; Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalty; Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Selain merek, kualitas suatu produk pun sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh mereka. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik bagi mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4) yang dikutip dari Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi, apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik atau lebih dari baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang biasa.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:27) yang dikutip dari Garvin bahwa ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang sulit ditebak, karena setiap orang memiliki preferensi dan sikap terhadap obyek yang berbeda-

beda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pun menjadi berbeda-beda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang diproduksi, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

Proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179).

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam

ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.2.2 Peneliti Terdahulu

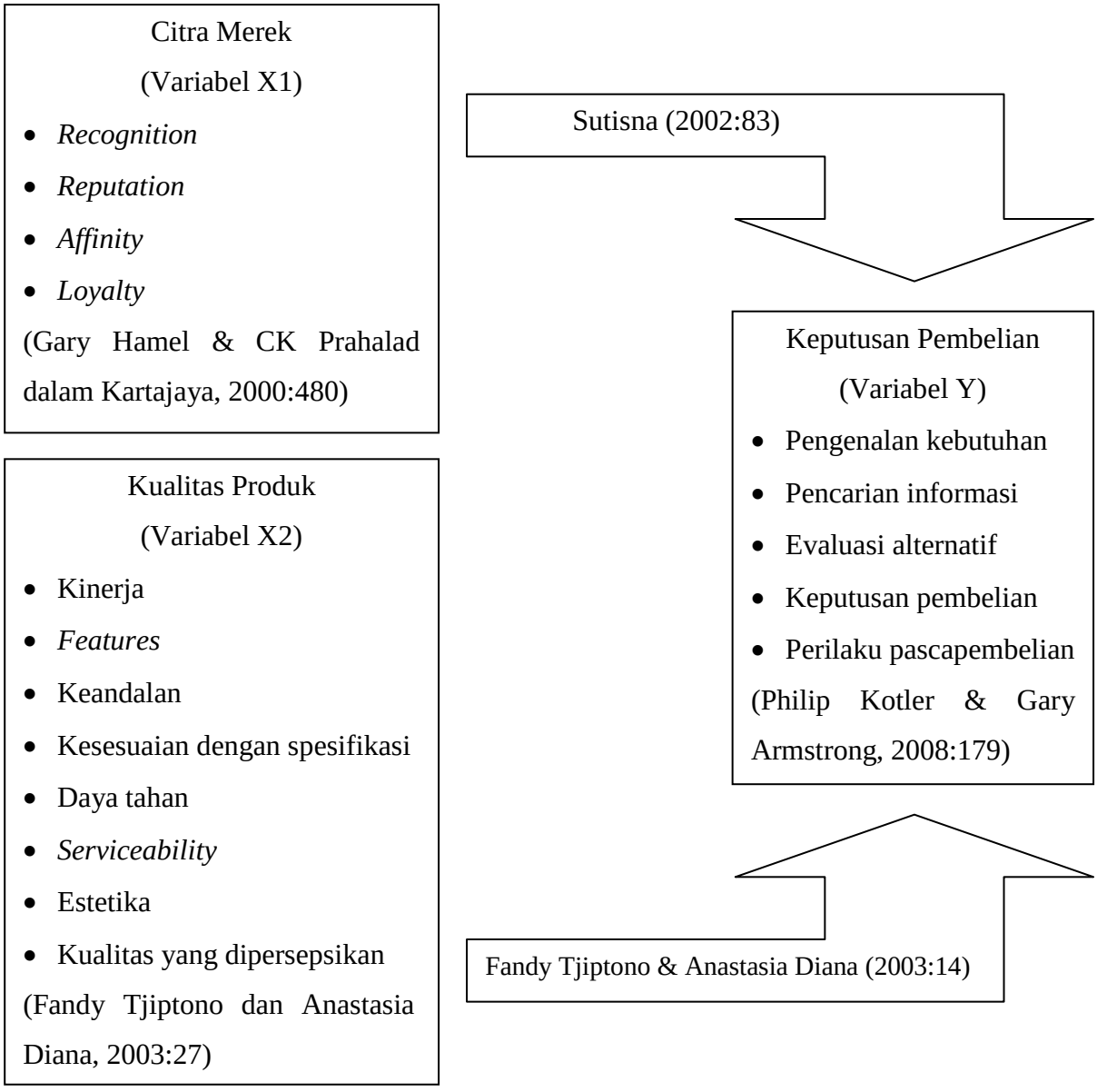
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
						Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Fadli & Inneke Qamariah	2008	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian	Ekuitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara	Memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian	Meneliti mengenai ekuitas merek sepeda motor Honda	Peneliti tidak meneliti mengenai ekuitas merek, melainkan citra merek dan kualitas produk
2.	Muly Kata Sebayang, Simon Darman O. Siahaan	2008	Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan	*Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan	Memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian	Meneliti mengenai *Celebrity Endorser* pada sepeda motor Yamaha Mio	Peneliti tidak meneliti mengenai *Celebrity Endorser*, melainkan citra merek dan kualitas produk
3.	Bambang Pranoto	2008	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor	Konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi, sedangkan harga dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut	Memiliki persamaan pada variabel X2 dan Y, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian	Meneliti mengenai harga (X1) dan kualitas produk (X2)	Peneliti tidak meneliti mengenai harga, melainkan citra merek

4.	Rita Kuvykaite, Aiste Dovaliene, Laura Navickiene	2009	*Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision*	*Package elements and their impact on consumer's purchase decision, taking into consideration involvement level, time pressure or individual characteristics of consumers, is necessary in order to implement efficient packaging decisions*	Memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian (purchase decision)	Meneliti mengenai *Elements Of Package*, yaitu *visual element* dan *verbal element*	Peneliti tidak meneliti mengenai *visual element* dan *verbal element*, melainkan citra merek dan kualitas produk
5.	Emma K. Macdonald, Byron M. Sharp	2000	*Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication*	*The habit or inertia theories of consumer choice, based upon an understanding of the use of awareness as a choice heuristic, offer considerable potential in explaining low-involvement, repeat purchase patterns*	Memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian (purchase decision)	Meneliti mengenai *Brand Awareness Effects* yang menjadi variabel X	Peneliti tidak meneliti mengenai *Brand Awareness Effects*, melainkan citra merek dan kualitas produk
6.	Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik	2011	*Impact Of Brand Equity On Costumer Purchase Decision's: An Empirical Investigation With Special Reference To Hatchback Car Owners In Central Haryana*	*Strong brand equity allows the companies to retain customers better, service their needs more effectively, and increase profit*	Memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian (purchase decision)	Meneliti mengenai *Brand Equity* yang menjadi variabel X	Peneliti tidak meneliti mengenai *Brand Equity*, melainkan citra merek (X1) dan kualitas produk (X2)

2.2.3 Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut ini skema kerangka pemikiran:



Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diuji dengan penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2009:64) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Bisnis", hipotesis adalah:

> "Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Penulis mengambil hipotesis atau kesimpulan sementara dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.