BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, jurnal papers, artikel, disertasi, tesis, skripsi, hand outs, laboratory manuals, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Semua referensi yang tertulis dalam kajian pustaka harus dirujuk di dalam skripsi. Referensi ditulis urut menurut abjad huruf awal dari nama akhir/keluarga penulis pertama dan tahun penerbitan (yang terbaru ditulis lebih dahulu). Apabila penulis yang sama mempunyai beberapa artikel/papers yang dirujuk, maka urutan artikelnya berdasarkan tahun publikasinya.

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010:39). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Apa yang akan muncul di benak kita pada waktu mengngat seorang teman? Kita pasti akan mengasosiasikan teman kita dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan,

dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

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

2.1.1.1

2.1.1.3 Tujuan Pencitraan Merek

Citra Merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain :

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek

2.1.1.4 Strategi Pencitraan Merek

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefenisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah. Menurut Dewi (2005) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu:

a. Berbasis fitur, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.

b. Gambaran dari pengguna, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptaka citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
c. Iklan, yaitu : bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relations dan event sponsorships.

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu : bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Adapun variable yang diteliti dalam citra merek ini berdasarkan Philip Kotler (2003:82) adalah sebagai berikut:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya

5. Kepibadian
6. Pemakai

Menurut Martinez dan Chernatory (2004) di dalam Aulia Danibarata (2008) menyatakan bahwa dimensi-dimensi citra merek yaitu knowledge or familiarity with the brand dan the fit of the brand. Indikator yang digunakan pada dimensi knowledge with the brand, adalah sebagai berikut: mengetahui merek, frekuensi pembelian dan informasi produk. Sedangkan pada dimensi fit to the brand, Aulia menggunakan indikator kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan dan kesesuaian produk baru dengan image.

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan SeprisYonaldi (2012:20) pada penelitian mereka disebutkan bahwa untuk mengukur citra merek indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Kualitas merek
2. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya
3. Kemudahan dalam memperoleh
4. Merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik
5. Variasi produk
6. Produk bagus

Dari pemaparan di atas, maka penulis akan menggunakan indikator yang dipakai oleh Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan SeprisYonaldi (2012:20) yaitu kualitas merek, merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh, merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik,

variasi produk dan produk bagus, karena menurut hemat penulis indikator-indikator tersebut lebih tepat digunakan pada peneltian ini.

1.

2.

2.1.2 Kelompok Referensi

2.1.2.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008:291) dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Sedangkan kelompok referensi atau kelompok rujukan menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Pendapat lain Belch dan Belch (2007, p. 128), merumuskan bahwa "*Reference group is a group whose persumed perpectives or values are being used by an individual as the basis for his or her judgments, opinions, and actions"* yang artinya : Reference group adalah kelompok yang memberikan pendapat dan penilaian yang menjadi saran bagi individu dalam mengambil keputusan, opini, dan tindakan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Reference group

Terdapat lima jenis kelompok referensi dan karakteristiknya menurut Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005; Hawkins, Del I., 2004 dari Rorlen (2007:16):

Tabel 2.1

Lima Jenis Kelompok Referensi dan Karakteristiknya

Jenis Reference group	Perbedaan dan Karakteristik
Formal / Informal	Reference group formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh: kelompok kerja di kantor / tim per divisi); sedangkan kelompok referensi informal tidak dirinci secara jelas (contoh: kelompok persahabatan / teman kuliah)
Primary / Secondary	Reference group *primary* melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau sanak saudara); sedangkan kelompok referensi *secondary*, interaksi dan tatap mukanya tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen)
Membership	Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok referensi (contoh : kelompok pecinta alam)
Aspirational	Seorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok referensi *aspirational*
Dissociative	Seseorang berupaya menghindari

	kelompok referensi *dissosiative*

Sumber: Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005; Hawkins, Del I., 2004 dari Rorlen (2007:16)

2.1.2.3 Tiga Macam Pengaruh Reference group

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) mempengaruhi dengan tiga cara:

1. Membuka wawasan ke perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi sikap dan konsep diri.
3. Membuat tekanan kepada kesesuaian yang berimbas pada pemilihan produk dan merek.

2.1.2.4 Kelompok Referensi, Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

Kelompok rujukan yang terkait dengan konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008:296) meliputi:

1. Kelompok Persahabatan (Friendship Group)
2. Kelompok Belanja (Shopping Group)
3. Kelompok Kerja (Work Group)
4. Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Goup or Communities)
5. Kelompok Aksi-Konsumen (Consumer Action Group)

Lima kelompok referensi utama yang digunakan dalam komunikasi pemasaran (Schiffman & Kanuk 2008:300):

1. Selebriti
2. Tenaga ahli atau pakar

3. Orang biasa (The Common Man)
4. Eksekutif dan karyawan
5. Karakter dagang atau juru bicara (Trade or Spokes Character)

2.1.2.5 Indikator Kelompok Referensi

Indikator dari kelompok referensi menurut Hans Ouwersloot (2001) dalam jurnalnya *Brand Personality Creation through Advertising* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang rekomendasi produk
2. Pengakuan dari kelompok

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007: 17) di dalam Ananda Fortunisa & Andrew Ariel Agassi (2013:205) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005:220) :

1. Pemrakarsa (Initiator), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (Influencer), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdik melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian, Kotler (2005:224) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terasang kebutuhanya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berebeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan

berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasikan nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pascapembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari Schiffman & Kanuk (2008:506) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (Trial Purchase)
2. Pembelian Ulangan (Repeat Order)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase)

Novel Haliana dalam jurnal penelitiannya menggunakan indikator pilihan alternatif, pengambilan keputusan yang rasional dan pembelian kembali.

Menurut Kotler (2000:221-265) pada jurnal Desi Apryanty (2011:9) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

2. Pilihan Merek
3. Pilihan Pemasok
4. Penentuan saat pembelian

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.

b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.

c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi (2012:206) pada variable keputusan pembelian menggunakan indikator pengetahuan, penghargaan, diferensiasi dan relevansi di dalam penelitiannya. Dari pemaparan di atas, penulis memilih indakor yang dipakai oleh Ananda Fortunisa dan Andrew Agassi (2012:206) karena cocok dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Pengetahuan
2. Penghargaan
3. Diferensiasi
4. Relevansi

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:76), *"Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)."*

Pendapat lain menyebutkan, loyalitas lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2005:2)).

Menurut Oliver dikutip dari Kotler (2009:138), *"Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku."*

2.1.4.2 Tujuan Mendapatkan Loyalitas

Griffin (2003 : 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biay\a untuk menarik pelangan baru lebih mahal).

b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Dan pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah :

- Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya.
- Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.

- Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31) loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui :

1. Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
4. Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Sudirman (2006:417) dalam penelitiannya mengemukakan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: *trust*, *commitment dan word of mouth*.

Ruslan (2011:61) mengukur loyalitas melalui lima indikator, yaitu :

1) Kepercayaan (*trust*) merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan
2) Kerjasama (*cooperation*) merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama,
3) Komitmen (*emotion commitmen*) merupakan komitmen psikologi pelanggan,
4) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan, dan

5) Pergeseeran biaya (*switching cost*) merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

Loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Schroeder dan Lacobucci dalam penelitian Budi dan Ukudi (2007:220)), dengan indikator yang dikembangkan oleh Josee Blomer (1998) :

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

Kotler & Keller (2007 ; 57) mengemukakan bahwa indikator loyalitas adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Penulis mengambil indikator yang dikemukakan oleh Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003:31), yaitu : *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda), *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain), dan *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.1.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk menjaga keaslian penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh citra merek (citra merek) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) (Nurhidayat Jati Ilham, 2009)	Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara partial maupun secara simultan" Jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mempengruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel Y1 (keputusan pembelian)	Tidak ada variabel X2 (kelompok acuan)
2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang) (Prisca Andini, 2012)	Variabel keputusan pembelian konsumen (Y) , kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kesadaran merek (X4), citra merek (X5), kepribadian merek (X6), dan popularitas (X7) dan 85,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut dan sisanya 14,3% dipengaruhi faktor lain.	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel Y1 (keputusan pembelian)	Tidak ada variabel X2 (kelompok acuan)

3	ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) (FUAD ASSHIDDIEQI, 2012)	Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7% dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian.	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel Y1 (keputusan pembelian)	Tidak ada variabel X2 (kelompok acuan)
4	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TELKOMFlexi TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SIMCardFLEXI (STUDI KASUS PT.TELKOM,Tbk KANCATEL KENDAL) (MIDA KUSUMAH ERIQUINA, 2008)	Hasil analisis citra merek mengenai asosiasi konsumen terhadap atribut-atribut TelkomFlexi Prabayar (Flexi Trendy) diperoleh bahwa sebagian besar konsumen di kota Kendal, baik pengguna maupun non pengguna mengasosiasikan bahwa TelkomFlexi Prabayar memiliki ketersediaan dan kemudahan memperoleh kartu perdana dan voucher isi ulang, kualitas suara yangjernih, fitur dan layanan yang lengkap, tarif yang murah, jaringan yang luas, serta harga voucher yang murah kecuali bonus dan hadiah	Variabel X1 (citra merek)	Tidak ada variabel X2 (kelompok acuan) dan variabel Y1 (keputusan pembelian)

5	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR (Nurul Huda, 2012)	Penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 49,60% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (corporate image, user image, dan product image), sedangkan sisanya (100% - 49,60% = 50,40%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel Y1 (keputusan pembelian)	Tidak ada variabel X2 (kelompok acuan)
6	You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands (Jennifer Edson Escalas & James R. Bettman, 2003)	Temuan ini penting sebuah demonstrasi bahwa konsumen termotivasi oleh kebutuhan-diri mereka untuk memanfaatkan asosiasi merek yang berasal dari berbagai jenis kelompok secara kontingen membangun dan mempresentasikan identitas diri mereka.	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel X2(kelompok acuan)	Variabel Y1 (keputusan pembelian)
7	PERAN KELOMPOK ACUAN DAN KELUARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI (Rorlen, 2007)	Tingkat penjualan produk atau jasa tidakserta merta hanya tergantung pada penetapan strategi ataupun pengembangan strategi. Namun harus dianalisa terlebih dahulu peluang-peluang pemasaran. Salah satunya pihak-pihak yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut, dalam hal studi literatur ini adalah kelompok acuan dan keluarga.	Variabel X2(kelompok acuan) dan variabel Y1 (keputusan pembelian)	Variabel X1 (citra merek)

8	CONSUMER DECISION-MAKING STYLES: A COMPARATIVE STUDY AMONG MOTSWANA, CHINESE AND SOUTH AFRICAN STUDENTS (Yuejin Li, 2004)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Cina dan Kaukasia ada 6 faktor yang teridentifikasi, yaitu kesadaran akan hiburan, perfeksionisme, kesadaran merek, kebingungan atas banyaknya pilihan, loyalitas merek dan kesadaran impulsif. Sedangkan ada 6 faktor juga untuk mahasiswa Motswana, yaitu perfeksionisme, kesadaran merek, kesadaran mode, kesadaran akan hiburan, kebingungan atas banyaknya pilihan dan kesadaran impulsif.	Variabel Y1 (keputusan pembelian)	Variabel X1 (citra merek) dan Variabel X2(kelompok acuan)

9	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. TELKOM JAKARTA SELATAN (PRODUK : SPEEDY) (Telly Lyonita, Dyah Budiastuti, Ir., MM, 2011)	• Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X1) secara simultan sebesar sebesar 77,6% dan sisanya yaitu 22,4 % dipengaruhi oleh variable-variabel lain diluar penelitian ini. • Besarnya konstribusi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen 26,2%, konstribusi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 26,4%. • Jadi variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian mempengaruhi variable loyalitas sebesar 61,7% dan sisanya yaitu 38,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.	Variabel X1 (Citra Merek), Y2 (Loyalitas) dan Y1 (Keputusan Pembelian)	Variabel X2 Kelompok Referensi)
10	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE SHAMPOO LOREAL (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN 2008 UNIVERSITAS GUNADARMA DEPOK) (Nurul Chaerani, 2008)	Faktor celebrity endorser (familiarity, relevance, esteem, dan differentiation) berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek pada Shampoo Loreal yaitu sebesar 43%.	Variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Kelompok Referensi)	Variabel Y1 (Loyalitas) dan Y1 (Keputusan Pembelian)

1.

2.

2.1

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya.

Informasi yang didapatkan bisa berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok. Biasanya mereka membuat review atas barang yang mereka pakai lalu mengkomunikasikan baik atau buruknya kepada orang lain. Selanjutnya merek, konsumen menaruh perhatian yang besar terhadap merek. Konsumen rata-rata mengasosiasikan merek dengan kualitas barang, pelayanan, desain dan lain-lain. Oleh karena itu citra merek hendaknya menjadi perhatian bagi produsen. Karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah mencari keuntungan. Keuntungan diperoleh dari hasil penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen baru ataupun yang loyal. Loyalitas dipengaruhi beberapa faktor diantaranya citra merek, rekomendasi dari orang lain dan keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan Citra Merek terhadap Kelompok Referensi

Citra suatu merek tertentu akan mempengaruhi persepsi seseorang maupun kelompok dan secara langsung atau tidak langsung memberikan pengetahuan kepada mereka terhadap merek tersebut. Pengetahuan ini akan disampaikan kepada orang-orang terdekatnya atau dengan kata lain mereferensikan suatu merek tersebut. Menurut Cretu & Brodie (2007) dan Keller (1993) yang dikutip dari jurnal Yu Shan Chen (2010) mengatakan, *"Brand Image is a set of perceptions about a brand reflected by brand associations for consumers."* Jadi, citra merek membentuk persepsi seseorang dan atau kelompok lalu menciptakan asosiasi terhadap merek yang akan dijadikan referensi.

2.2.2 Hubungan Referensi Group terhadap Citra Merek

Reference group atau kelompok rujukan/acuan adalah kelompok atau seseoran yang dijadikan perbandingan untuk acuan dalam menentukan suatu keputusan (Shiffman & Kanuk (2008)). Menurutnya, kelompok referensi ada yang berkaitan langsung dengan konsumen dan ada yang digunakan untuk komunikasi pemasaran, salah satunya adalah selebriti. Nurul Chaerani (2008) dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa selebriti sebagai endorser berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek pada Shampoo Loreal yaitu sebesar 43%.

2.2.6 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penulis berpendapat bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Merupakan hal yang biasa ketika seseorang membeli suatu barang

menanyakan merek. Semakin bagus citra merek tersebut maka konsumen akan semakin percaya kepada produk tersebut. Pada akhirnya konsumen merasa bahwa produk dengan citra yang terbaik adalah produk yang harus dia beli dan pergunakan. Wicaksono (2007) dalam Sulistyawati (2011) mengatakan bahwa pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Sulistyawati (2011) mengungkapkan pula dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05).

2.2.7 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Reference group mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Karena konsumen awan pada awalnya akan bertanya kepada orang atau kelompok yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Latar belakang ilmu (pendidikan), profesi dan pengalaman dapat menjadi alasan orang menjadi tempat bertanya dan dimintai pendapat terhadap produk yang pantas dibeli dan dipergunakan oleh orang lain. *"Relationships with others, such as friends, family, or other societal members, help this and other age groups become more integrated socially (Bush, et al., 2004; Wiley, et al., 2007). This individuals may be considered role models, who can be anyone the individual interact with either directly or indirectly who influence the consumer's decision making (Badura, 1977; Clark, et al., 2001; Lync, 2007)."* yang dikutip dari jurnal Deborah A.

Toomey yang berjudul "The Influence of Product Placement on Pre-Teen Decision-Making".

2.2.3 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas

Suatu hal lebih mudah dikenali dengan ciri-cirinya. Pada suatu merek ciri-ciri tersebut disebut dengan citra merek. Dr. Hamza Salim Khraim (2011) mengutip pendapat Lau et al. (2006) di dalam artikelnya disebutkan, *"There were seven factors that influenced consumers' brand loyalty towards certain brands. The factors were brand name, product quality, price, design, store environment, promotion and service quality."*

2.2.4 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas

Muhammad Gaza Al Banna (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Motivasi Pelanggan, Harga, Dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mulawarman Futsal, Banyumanik, Semarang" pada 75 orang diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 2,222 serta signifikasi sebesar 0,029 dengan demikian menurutnya dapat dikatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikasi terhadap loyalitas.

2.2.5 Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Menurut Telly Lyonita dan Dyah Budiastuti, Ir., MM (2012:6) di dalam penelitian mereka menyatakan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki kontribusi yang signifikan dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen(Z) pada PT. Telkom" bahwa secara keseluruhan

menyatakan signifikan. Demikian pula, secara individual semua sub-variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub-struktur2, koefisien jalur X1, X2, Y terhadap Z statisticadalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya konstribusi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $(0,512)^2$ x 100% = 26,2%, konstribusi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $(0,514)^2$ x 100% = 26,4%. Sedangkan besarnya konstribusi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultanyang langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengaruh tidak langsung Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,512 + (0,849 x 0,466) = 0.908. Dengan demikian pengaruh total X1 terhadap Z sebesar 0.908.

Keterkaitan antar variable di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Citra Merek

7. Kualitas merek
8. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya
9. Kemudahan dalam memperoleh
10. Merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik
11. Variasi produk
12. Produk bagus

(Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan

6

Keputusan Pembelian

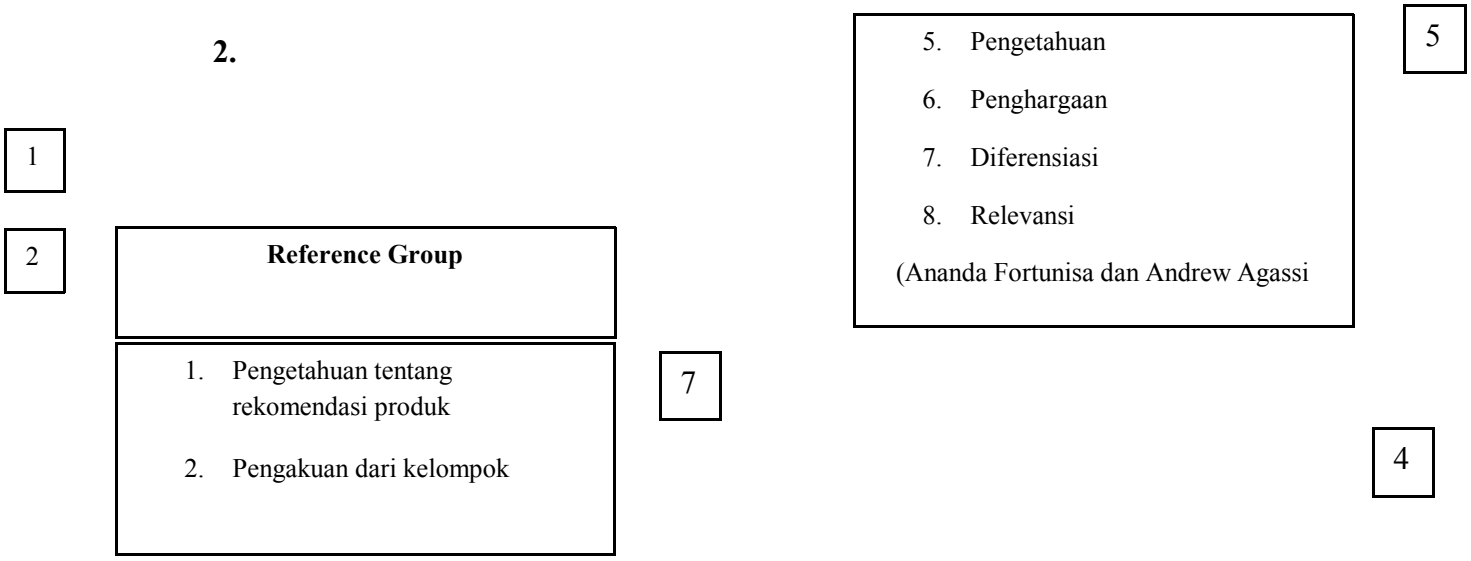
3

Loyalitas

1. Melakukan pembelian ulang
2. Melakukan pembelian produk lini
3. Mereferensikan kepada orang lain

1.

2.



Gambar 2.1

Keterangan:

1. Cretu & Brodie (2007); Keller (1993) dalam Yu Shan Chen (2010)
2. Nurul Chaerani (2008)
3. Lau et al (2006) dalam Dr. Hamza Salim Khraim (2011)
4. Mohammad Gezal Al Banna (2012)
5. Telly Lyonita dan Dyah Budiastuti, Ir., MM (2012:6)
6. Sulistyawati (2011)
7. Badura (1977); Clark et al (2001); Lync (2007) dalam Deborah A. Toomey (2011)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan antara variabel-variabel, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra Merek dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hipotesis 2: Citra Merek dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial

Hipotesis 3: Citra Merek, kelompok referensi dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas secara simultan

Hipotesis 4: Citra Merek, kelompok referensi dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas secara parsial

Hipotesis 5: Citra Merek dan kelompok referensi melalui keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas