

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh : Apabila terdapat 2 (dua) buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek. (<http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/>).

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009:172)**, merek adalah :

“Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Sedangkan menurut **UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1**:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut **Alma (2007:147)** memberikan definisi bahwa merek adalah :

“Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan **Kotler & Keller (2009:76)**, yaitu :

- a. **Nama merek (*brand name*)** adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. **Tanda merek (*brand merk*)** adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. **Tanda merek dagang (*trademark*)** adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. **Hak cipta (*copyright*)** adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.2 Manfaat Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009:259)**, merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.1.3 Jenis-Jenis Merek

Jenis-jenis merek dapat dibagi menjadi tiga

(<http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>), yaitu :

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. *Private brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop

cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

3. Produk generik

Produk generik merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, buah-buahan, gula pasir curah, bunga dan lain sebagainya.

2.1.4 Syarat-syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek dibawah ini perlu diperhatikan menurut **Alma (2007:150)**, merek harus:

1. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

2.1.5 Strategi Merek

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek *individual branding* dan *familiy branding* (<http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>).

1. *Individual Branding*/Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

2. *Family Branding*/Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal

mesyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki arashi, suzuki shodun, suzuki satria, dan lain-lain.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013:40).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012:25).

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut **Kotler dan Keller (2009:260)**, mempersepsikan *brand image* adalah sebagai berikut :

“Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Sedangkan menurut **Tjiptono (2005:49)** pengertian *brand image* adalah :

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.2.2 Komponen *Brand Image*

Menurut **Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52)**, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan

performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Menurut **Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54)**, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attribute* (atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. **(Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57).**

2.2.3 Manfaat *Brand Image*

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar (<http://41809221.blog.unikom.ac.id/kegunaan-branding.5gg>). Berikut adalah Beberapa manfaat *brand image* pada perusahaan :

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
2. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
3. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

2.2.4 Proses Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *brand image* di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). Proses pembentukan disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan. (Nihayatul Mardiyah, 2010:23).

Pada langkah awal ini, keberadaan merek dalam pikiran terbatas pada pengenalan merek (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2004:20). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merek.

2.2.5 Strategi *Brand Image*

Menurut Janita Dewi (2005:26), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu :

1. *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

3. Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan

iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Setelah *brand image* tersebut dibangun, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat. Menurut **Arnold (1992:118)**, *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

1. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
3. *Symbol exposure*, adalah tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
6. *Recall requaries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.6 Dimensi Brand Image

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* (dalam jurnal **Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust, 2011**) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better*

characteristics than competitors' (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing). Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *the brand is nice* (merek ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya). Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di pasar).

2.3 Perilaku Konsumen

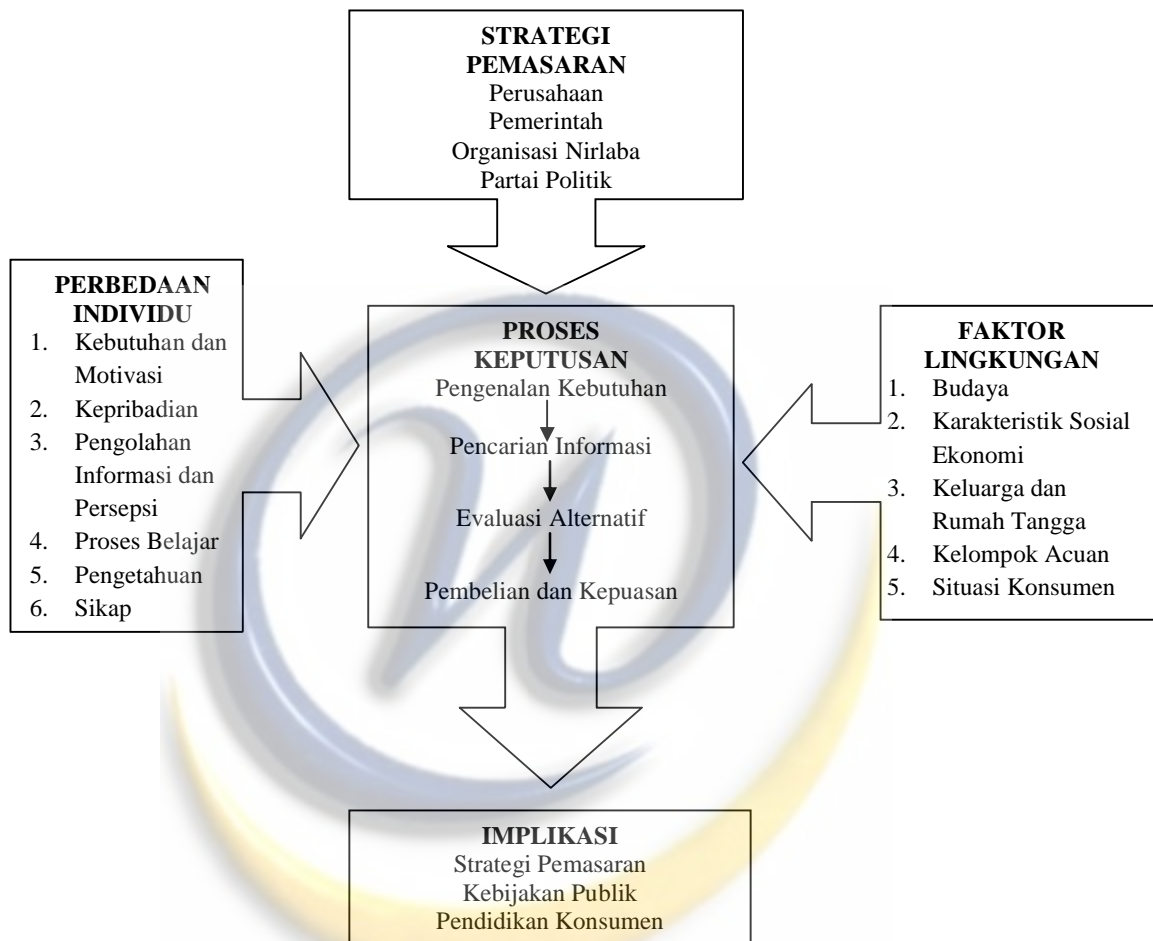
Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selera, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antarmerek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. **(Sumarwan, 2003:23)**.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik **(Sumarwan, 2003:32)**. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diilustrasikan melalui gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1**Model Keputusan Konsumen**

Sumber : Sumarwan (2003:31)

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu tugas pemasar yaitu memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut penjelasan menurut **Kotler dan Keller (2009 : 166)** adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah (2) bawah tinggi (3) kelas pekerja (4) kelas menengah (5) menengah atas (6) atas rendah (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman,

tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesi, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya, seperti kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissosiative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Selain itu, peran dan status juga berpengaruh pada keputusan membeli, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga

dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi juga oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, para pemasar harus

mengidentifikasi bagaimana seseorang melakukan keputusan pembelian dan apa saja langkah-langkah dalam memutuskan suatu pembelian.

Menurut **Sumarwan (2003:294)** keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Konsumsi

Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai.

e. Evaluasi Pasca Konsumsi

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

2.4 Hubungan *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlakukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka (Stanton, 1984:270).

Pendapat lain mengenai hubungan *brand image* dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Boyd dan Larreche (2000:127), bahwa konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah

dimensi atau atribut produk, sehingga merek yang memiliki citra yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen lebih berminat membeli produk yang citranya lebih dikenal, daripada produk-produk baru yang belum dikenal.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi, tergantung pada persepsi masing-masing individu. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih efisien. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan di benak konsumen dalam keputusan pembeliannya.