

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.¹ Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²

Menurut Kotler, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.³ Menurut Kartajaya, citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan.⁴

2. Komponen Asosiasi Merek

Menurut A.Aker dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan

¹ Nina Andriani.,et.al., *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO. Donnuts dan Coffe Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, hlm. 3.

² Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 58.

³ *Ibid*, hlm. 59.

⁴ Silvina Agung P., *Pengaruh Citra Merek dan Harga Paasta Gigi Close UP Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negri Padang*, hlm. 6.

atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.⁵

Dalam komponen citra merek terdapat beberapa jenis-jenis asosiasi merek dan dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek yaitu sebagai berikut.

a. Asosiasi Merek

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Aaker mengatakan bahwa "Asosiasi tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan". Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ada banyak sekali kemungkinan asosiasi dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai.⁶ Asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

⁵ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 327.

⁶ Nina Andriani, et.al., *Op. Cit.*, hlm. 4.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai sebuah ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan.⁷

3. Manfaat Merek

Adapun manfaat merek adalah sebagai berikut.⁸

a. Bagi Konsumen

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Mempermudah konsumen meneliti sebuah produk atau jasa,

Untuk mereka yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli.

2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga,

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian ulang. Mereka akan mencari sampai ketemu

⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 328-331.

⁸ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 59

produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya.

b. Bagi Penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- 1) Nama merek mempermudah penjual untuk pemesanan-pemesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
- 4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 6) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

4. Fungsi Merek

Pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:⁹

- a. Fungsi identitas, dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.
- b. Fungsi kualitas, sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.
- c. Fungsi loyalitas, jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.
- d. Fungsi citra/ image, pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

⁹Danang Sunyoto, *Ibid*, hlm. 64.

5. Faktor Citra Merek

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu:

Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.

- a. Faktor Psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibanding faktor fisik merek tertentu.¹⁰

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.¹¹ Citra itu dapat berperingkat baik, sedang maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian.

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Menurut Biel, citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai

¹⁰ Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang, hlm.3.

¹¹ Marjuki dan Adil Fadilah, *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)*, hlm. 61.

kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang telah diterimanya. Sementara menurut Sutisna, citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Berdasarkan beberapa pengertian beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.¹²

Rhenald Kasali mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut.

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.¹³

¹² Made Suci Pratiwi, *et.al.*, *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Rubi Soho Di Singaraja*, vol.2, 2014, hlm. 4.

¹³ Marjuki dan Adil Fadilah, *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)*, hlm. 61.

2. Lingkup Citra Perusahaan

Adapun citra perusahaan meliputi:

- a. Bukti langsung(*tangibles*), yaitu hal-hal yang bisa dilihat secara langsung dalam suatu perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Kehandalan(*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mengukur kehandalan dapat menggunakan kepuasan dari pelanggan.
- c. Daya tanggap(*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur daya tanggap dapat menggunakan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
- e. Empati, yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan melalui komunikasi yang baik dengan pelanggan.¹⁴

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,

¹⁴ Made Suci Pratiwi, *et.al.*, *Op.Cit*, hlm. 4.

pencarian informasi, penilaian sumbe-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁵

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pedekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu:¹⁶

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Mengambil keputusan untuk membeli
- f. Perilaku sesudah membeli

Dalam urusan dagang, Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, ” Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika menjual dan membeli, dan ketika ia membuat keputusan.” (H.R. Bukhari)

Dalam beberapa ayat, Allah Ta’ala telah memerintahkan untuk berperilaku jujur. Diantaranya pada firman Allah Ta’ala dalam QS. At Taubah: 19

﴿ أَجَعَلْتُمْ سَفَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الظَّالِمِينَ ﴾

Artinya: Apakah (orang-orang) yang memberi minuman orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidilharam kamu samakan dengan orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari

¹⁵ Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, hlm.4.

¹⁶ Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketin*, Liberti Offset, Yogyakarta, 1999, Edisi Ketiga, hlm. 86.

kemudian serta bejihad di jalan Allah? mereka tidak sama di sisi Allah; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang zalim..¹⁷

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2006)

Pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

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

Pada tingkat selanjutnya, orang itu akan memasuki *pencarian aktif informasi*. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan.

¹⁷Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy Al Qur'an dan terjemah*, Dipnegoro, CV Penerbit Diponegoro, 2007, hlm.164.

- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Jumlah dan pengaruh relative sumber-sumber itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa 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 memahami proses evaluasi konsumen:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi sesuatu kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 - a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi laku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya mereka mungkin membuang dan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang menginformasikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, mengadu ke kelompok-kelompok lain atau memperingatkan ke teman-teman. Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 3 kelompok, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- 2) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada seketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- 3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarah kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminta oleh para pemasar ialah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

6) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh

masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitanya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b) Kelompok refrensi

Kelompok refrensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok refrensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok refrensi.

7) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memilih tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

8) Budaya dan Sub Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.¹⁸

3. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus (*Initiator*)

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 335-337.

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai sikap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau diminta membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

f. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Orang yang memiliki kekuasaan untuk menyetujui keputusan pembelian sehingga barang dapat dibeli.

g. Penjaga Gerbang(*Gate keeper*)

Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan

membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.¹⁹

D. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Marjuki dan Adil Fadillah dengan judul penelitian “Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa dengan hipotesis secara simultan maupun parsial disimpulkan bahwa tenaga penjualan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

Relevansinya antara penelitian Marjuki dan Adil Fadillah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas tenaga penjualan dalam kunci penjualan agar meningkatkan omset penjualan. Perbedaan terletak pada jumlah populasi yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui pasti berapa jumlah populasinya.

2. Dessy Amelia Fristiana dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

Relevansinya antara penelitian Dessy Amelia Fristiana dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik *purpose sampling*. Perbedaan terletak pada jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui pasti berapa jumlah populasinya.

3. Silviana Anggun Pratiwi dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Pasta Gigi *Close Up* Terhadap Pembelian Ulang Mahasiswa

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 223.

²⁰ Marjuki dan Adil Fadillah, *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)*.

²¹ Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang.

Universitas Negeri Pandanaran”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.²²

Relevansinya antara penelitian Silviana Anggun Pratiwi dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan rumus solvin untuk mengetahui ukuran sampel. Perbedaan terletak pada teknik penarikan sampel yang menggunakan teknik *non probability sampling*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*.

4. Nina Andriani dan Beby Karina Fewzee Sembiring dengan judul penelitian “Analisa Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *J.Co Donnuts And Coffe* Cabang Cambridge City Square Medan”, yang menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa variabel strategi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *J.Co Donnuts And Coffe* Cabang Cambridge City Square Medan, dan berdasarkan uji t variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan serta paling dominan terhadap keputusan pembelian.²³

Relevansinya antara penelitian Nina Andriani dan Beby Karina Fewzee Sembiring dengan penelitian ini adalah variabel citra merek yang sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada penggunaan analisis strategi merek. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis ke konsumen dengan menyebar kuesioner.

5. Made Suci Pratiwi, I Wayang Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Persahaan, Citra Produk, Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro

²² Silvina Agung P., *Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close UP Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang*.

²³ Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J>CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003.

Ruby Soho Di Singaraja”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴

Relevansinya antara penelitian Made Suci Pratiwi, I Wayang Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Perbedaan terletak pada variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada jurnal ini, yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel citra perusahaan. sedangkan dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dan citra perusahaan.

Dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti akan meneliti tentang pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

E. Kerangka Berfikir

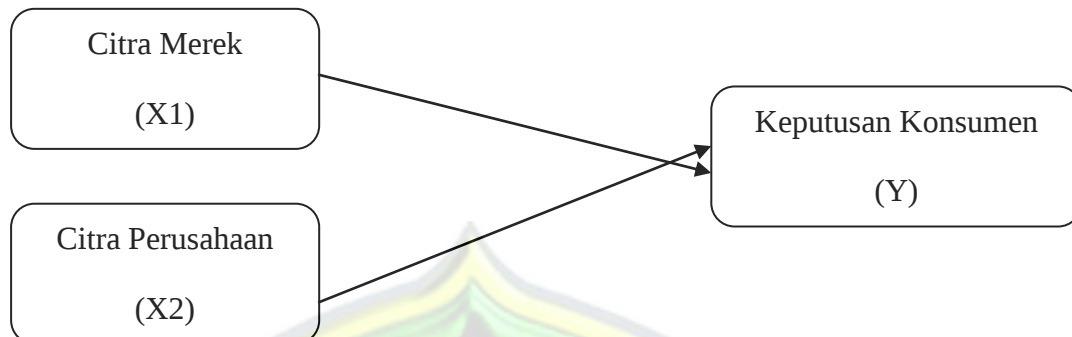
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁵ Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas maka selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Astra Honda Motor Cabang Pati).

²⁴ Made Suci Pratiwi, et.al., *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Rubi Soho Di Singaraja*, vol.2, 2014.

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, Hlm. 117.

Adapun kerangka teori adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2



Merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Nama merek menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dimana produk yang memiliki nama merek yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk dan akan menimbulkan pembelian lagi dimasa yang akan datang.

Citra merek positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.²⁶

Setiap perusahaan pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi mereka terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal maupun perusahaan.

²⁶Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, Hlm. 337-338.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.²⁷

Atas dasar kerangka pemikiran teoretis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis atau dugaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen

Menurut teori, citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Susanto dan Hermawan menyatakan merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakan sebagai faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.²⁸

Dari penelitian Nina Adriani dan Beby Kirana menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan serta paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO. Donnuts dan Coffe Cabang Cambridge City Square Medan.

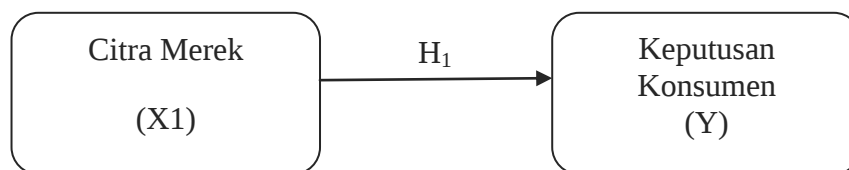
Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R and D*, Bandung,: Alfabeta, 2008, Hlm. 64.

²⁸Nina Andriani., et.al., *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO. Donnuts dan Coffe Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, Hlm. 10.



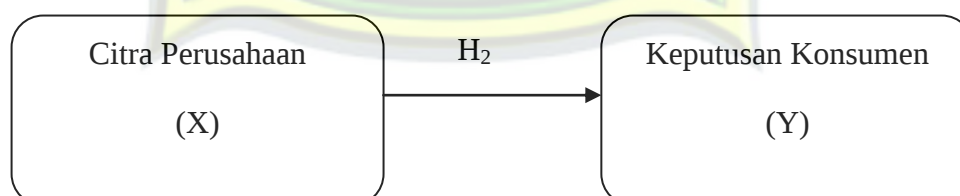
2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen

Menurut teori, citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa “Salah satu prinsip yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Artinya dengan meningkatkan citra perusahaan, maka kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan akan semakin meningkat.”²⁹

Dari penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.



²⁹Made Suci Pratiwi, et.al., *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Rubi Soho Di Singaraja*, vol.2, 2014, Hlm. 4.

3. Pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Sutojo yang menyatakan bahwa “Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra produk, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai citra positif”.

Dari penelitian Dessy Amelia menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Kemudian dari hasil penelitian Marjuki dan Fadillah menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh pada keputusan konsumen.

Dari dasar hasil penelitian diatas, maka muncul hipotesis sebagai berikut.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

