

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga,

promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi.

Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar.

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Philip Kotler, 2012).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah gabungan alat pemasaran dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan guna untuk kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan tidak hanya sekedar memiliki berbagai kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melakukan program pemasaran secara efektif dan efisien. Dari program pemasaran tersebut terdapat unsur-unsur bauran pemasaran untuk tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

Unsur-unsur itu terdiri :

- a) *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b) *Price* (Harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c) *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

- d) *Place* (Tempat atau Lokasi) adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- e) *People* (Orang) adalah semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.
- f) *Process* (Proses) meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen

untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- b) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

a) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya (culture)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Sub-budaya

2) Sub budaya

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

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

b) Faktor Sosial/sosiologis

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok Referensi (Kelompok acuan)

Adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keaggotaan.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan

orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompokkelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi

seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.

Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti; keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

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

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

a) Model Perilaku Konsumen



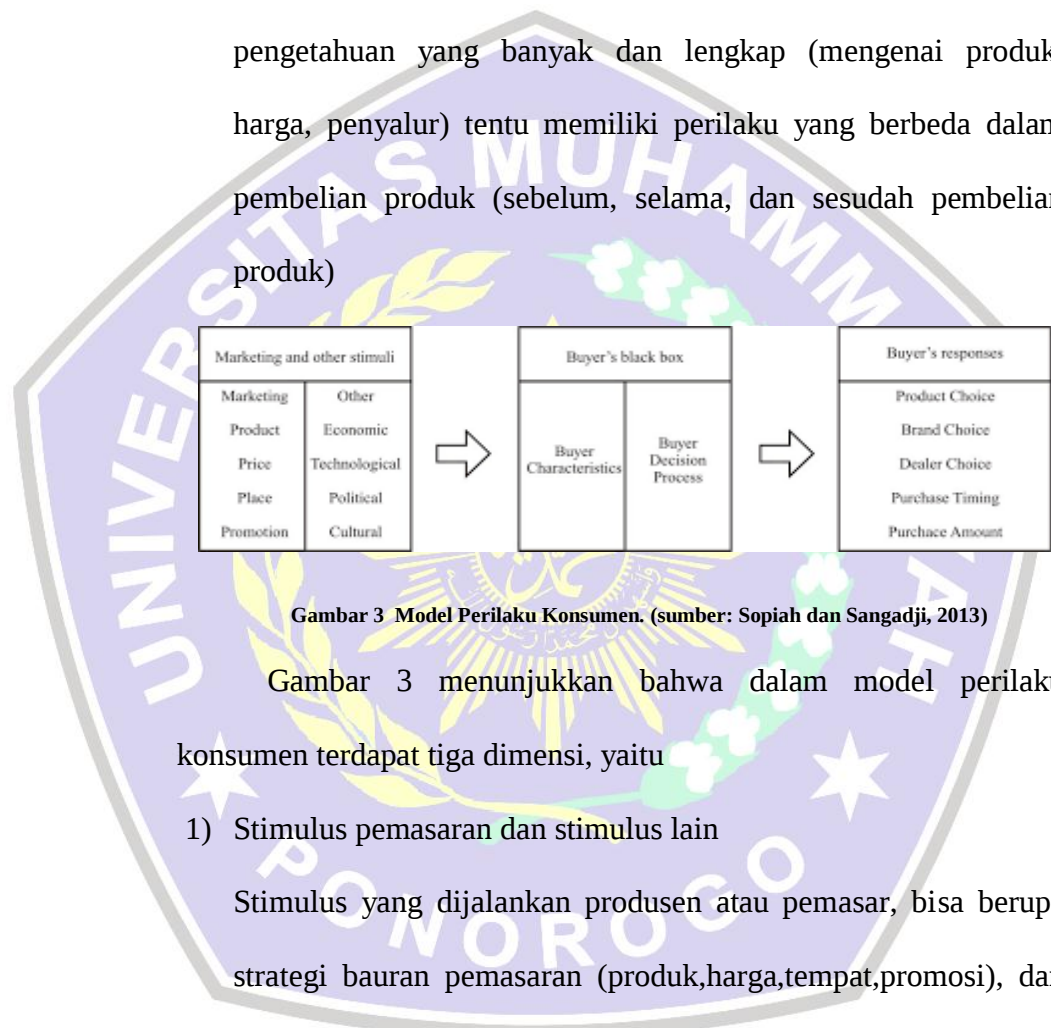
Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen Sederhana

(sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013)

Gambar 2 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

- 1) Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
- 2) Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi

(intervening variable) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)



Gambar 3 Model Perilaku Konsumen. (sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013)

Gambar 3 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu

1) Stimulus pemasaran dan stimulus lain

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2) Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup

- a) Karakteristik konsumen dan
- b) Proses pengambilan keputusan konsumen.

Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3) Respons konsumen.

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Struktur keputusan pembelian menurut Irawan, dalam Nugraha,dkk (2015) sebanyak tujuh komponen, antara lain:

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualannya
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang pembayaran.

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a) Pengambilan inisiatif (*initiator*):

individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*):

individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c) Pembuat keputusan (*decider*):

individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d) Pembeli (*buyer*):

individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e) Pemakai (*user*):

individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler (2010), dalam pendapatnya dijelaskan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2. Peran seseorang dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a) Faktor budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

- b) Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan

pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

1. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

3. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

4. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di club khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan

produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

5. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap

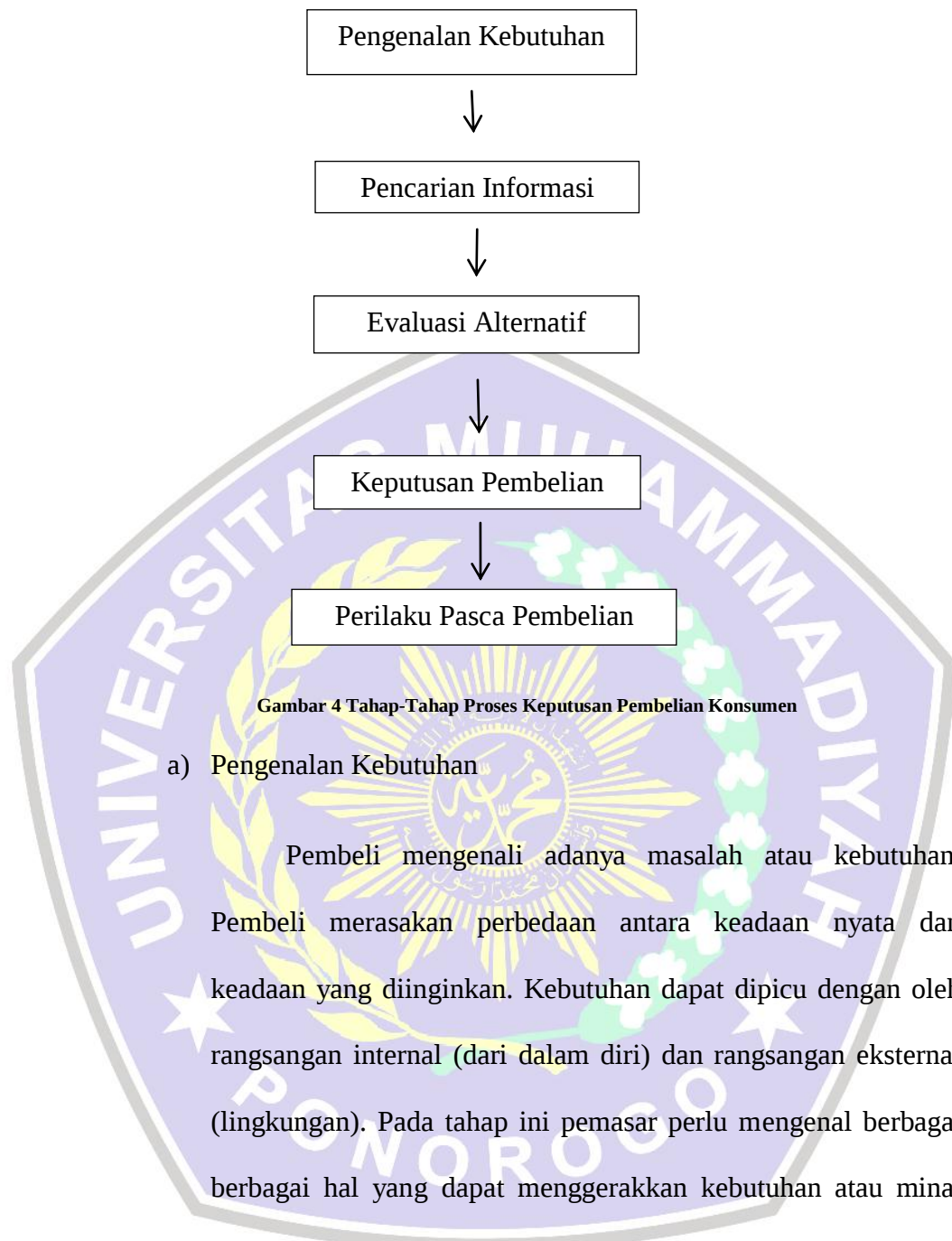
evaluasi pasca pembelian. Hal ini adalah bagian kecil dari elemen pemasaran. Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran yakni proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-

program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Proses Keputusan Pembeli Konsumen

melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan

kebutuhan dan keinginannya. Tahap yang dilakukan konsumen melalui beberapa proses sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut tahap yang menggambarkan proses tersebut:



Gambar 4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a) **Pengenalan Kebutuhan**

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif

barang yang akan dibeli pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e) Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi

kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Perilaku konsumen pasca pembelian, adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan akan berdampak positif dan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, dengan kepuasan seorang konsumen akan memberikan informasi dan kesan menariknya atas produk tersebut ke pada orang lain dalam keseharian mereka, sehingga tanpa sengaja hal itu dapat menjadi sebuah promosi gratis bagi perusahaan. Konsumen yang puas, mereka akan berfikir untuk membeli kembali suatu saat nanti. Sebaliknya, jika yang terjadi adalah ketidakpuasan maka konsumen akan berpengaruh buruk bagi calon konsumen. Selain keputusan untuk berhenti membeli konsumen bisa jadi mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Louden mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan yang akan muncul :

- 1) Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
- 2) Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.

3) Atau konsumen akan mengeluh.

Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu melihat tingkah laku konsumen, mengenali faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perusahaan bisa untuk mempertahankannya sehingga loyal pada produk perusahaan. Bagi perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan membuat mereka loyal terhadap produk yang telah diproduksi adalah suatu keberhasilan. Pembisnis Muslim tentu akan menjada konsistensi janji yang disampaikan menjelang terjadinya transaksi, karena itu bukan hanya untuk kepentingan pemasaran, melainkan juga nanifestasi dari keterkaitannya terhadap hukum – hukum syara. Syariat tidak hanya meminta setiap pembisnis Muslim untuk kafa'ah (cakap dan ahli) dan himmah (punya etos kerja tinggi), namun juga amanah (terpercaya). (*Menggagas Bisnis Islami, M Ismail Yusanto & M. Karebet Widjakuusma, Gema Insani*).

Menurut Johar (2013) indikator – indikator keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang harga

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dalam membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh

2) Keputusan tentang promosi

Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya promosi yang menarik dari pihak terkait

3) Keputusan tentang tempat

Konsumen mengambil keputusan pembelian karena lokasi atau tempat yang mudah untuk dijangkau

4) Rekomendasi dari orang lain

Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari pihak lain atau orang yang dikenal dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2009) Indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

D. Citra Merek

1. Pengertian citra merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler (2009), *“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”*

Maksud penjelasannya adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Menyatakan citra merek (*brand image*) adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e) Resiko berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) 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.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu brand sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal ini didukung dengan adanya Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1, April 2016 yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang, yang menyatakan bahwa variabel brand image (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Produk dengan

brand image yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (Erwin Adi Wijaya et al. 2014) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Indikator-indikator yang membentuk Citra Merek menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

a) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c) Citra pemakai (*User Image*), yaitu

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Sedangkang dalam pendapat lain terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010) yaitu :

a) *Attribute brand*

Yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk

b) *Aspirational brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

c) *Experience brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Menurut Kotler (2009) Citra Merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

a) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.

- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Komponen Pembentuk Brand Image Aaker (2012) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu brand image, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

E. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan atau kelompok referensi 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. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, 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, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Dalam hal ini kelompok yang dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk mengambil sebuah keputusan disebut dengan kelompok referensi.

Kelompok referensi ini dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen-pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Referensi

Schiffman dan Kanuk dalam Dzulkifli (2010) ada lima kelompok referensi yang terkait erat dengan konsumen meliputi:

a) Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya.

Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya

seorang konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b) Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

c) Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah kerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun tim kerja dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok formal, juga bisa berbentuk informal

d) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*) Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi bahkan Negara yang tidak dibatasi oleh waktu.

e) Kelompok Aksi-Konsumen (*Consumer Action Group*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin

dipentingkan melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, U (2011) pengaruh kelompok referensi di bagi menjadi tiga tipe yaitu:

- a) Pengaruh normatif, yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang di beli akan terlihat sebagai symbol dari norma social
- b) Pengaruh ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.
- c) Pengaruh Informasi, kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen, karena

kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

4. Indikator Kelompok Referensi

Pengukuran variabel kelompok referensi dalam penelitian menggunakan dimensi menurut pernyataan Engel yang dikutip dari Dian (2013) untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima dimensi, yaitu :

- a) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk,
- b) Kredibilitas kelompok acuan
- c) Pengalaman dari kelompok acuan
- d) Keaktifan kelompok acuan, dan
- e) Daya tarik kelompok acuan.

Selain pendapat tersebut berdasarkan pernyataan Sumarwan (2011), terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

- a) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

- b) Pengaruh Ekspresi Nilai

Yakni kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

c) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

F. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) menjelaskan faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Asimet al., 2012). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beneke et al, (2011) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kustini (2011), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Hal ini merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran. Dalam pendapat Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

a) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan

pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Ahmed et al (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain.

- a) *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
- b) *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
- c) *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

- a) Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b) Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c) Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama

dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia.

- d) Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Andriyanto (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Brand characteristic (karakteristik merek) Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Pengaruh Karakteristik Merek Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna Smartphone Android Advan di Purworejo)

b) Company characteristic (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c) Consumer-brand characteristic (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

4. Menurut Arjun, Moris, Chaudhuri & Holbrook dalam Kao (2011), indikator kepercayaan merek meliputi:

- a) Jaminan
- b) Bisa diandalkan
- c) Layak dipercaya
- d) Reputasi yang baik
- e) Pujian dari masyarakat.
- f) Perhatian yang tulus
- g) Terkenal
- h) Stabil
- i) Keyakinan

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) menjelaskan faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek.

Indikator Kepercayaan Merek yaitu:

1. Trust (kepercayaan)
2. Rely (dapat diandalkan)
3. Honest (jujur)
4. Safe (keamanan)

G. Penelitian terdahulu

Tabel 1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil	Sumber
Candra Hakim Arif Prasetya (2014)	pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (survei pada pembeli sepeda motor honda vario pada pt sumber purnama sakti di kabupaten gresik)	Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
Ris Debora T.S.(2014.	pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus	kelompok referensi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dan keluarga dan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 Oktober 2014

	pria merek garnier men (studikusus di pekanbaru).	kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen	
Tamara Citra (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan Cetakan Continuous Form dan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhdap keputusan pemebelian Cetakan Continuous Form	Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016,
Suri Amilia (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	citra merek berpengaruh	Jurnal Manajemen Dan Keuangan,

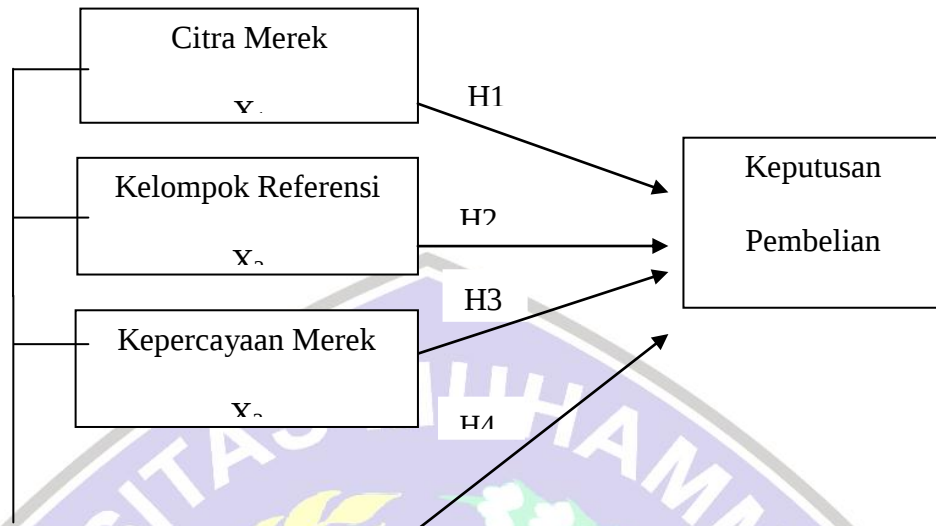
	terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	secara parsial dan signifikan terhadap produk yang ditawarkan dan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Vol.6, No.1, Mei 2017
--	--	--	--------------------------

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
4. Intensitas Citra Merek, kelompok referensi, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

I. Model Konseptual Penelitian



J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (sugiyono,2017).

1. Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) bahwa citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2014) bahwasanya hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari adanya penelitian tersebut juga

menunjukkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadikan variabel yang dominan untuk mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah

Ho1 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

Ha1 :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

2. **Kelompok Referensi Dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok referensi 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.

Menurut penelitian evanina et, al.(2012) secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa. Oleh Sebab itu kelompok referensi memiliki peran yang cukup dominan untuk mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua adalah

Ho2 : Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

Ha2 : Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

3. Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan Asimet al, (2012). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rauf et.al. (2019) bahwasanya hasil penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan merek, Kualitas merek, Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga adalah

Ho3 : Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

Ha3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

4. Citra Merek, Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel tersebut mempunyai peran dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian serta juga mempengaruhi kelompok referensi dan kepercayaan merek yang mendorong untuk konsumen membuat keputusan pembelian maka dari itu perusahaan dalam citra merek perusahaan harus dimaksimalkan untuk menambah kelompok referensi dan kepercayaan merek sehingga konsumen smartphone tertarik untuk membeli. Apabila perusahaan dapat memberikan citra merek yang baik sehingga dapat menambah kelompok referensi dan kepercayaan merek

Kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan merek. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk membuat citra sebaik mungkin untuk mendapatkan kepercayaan merek dan produk smartphone OPPO digemari oleh konsumen. Hingga konsumen tertarik dan membuat sebuah keputusan untuk membeli. Mengamati hasil dari penelitian yang disajikan diatas dapat , dan dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, kelompok Referensi dan Kepercayaan Merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat adalah

Ho4 : Citra Merek, Kelompok Referensi dan Kepercayaan Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

Ha4 : Citra Merek, Kelompok Referensi, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Smartphone OPPO”

