

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2024 telah mencapai lebih dari 185 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murah harga gadget dan makin mudahnya untuk akses dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 143 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir (Annur 2024). Setelah 5 tahun kemudian menurut databooks jumlah pengguna internet di tahun 2024 sudah mencapai lebih dari 185 juta (Annur 2024). Perkembangan tren penggunaan internet yang pesat tersebut kemudian akan berimplikasi terhadap peningkatan konsumsi dan pemanfaatan berbagai produk dan jasa berkaitan internet, seperti peningkatan permintaan pasar pada layanan 5G, pemerataan LTE yang disediakan oleh kartu jaringan dan layanan wifi. Oleh karena itu para penyedia layanan jaringan tersebut tengah berusaha mendorong promosi akan produk yang mereka sediakan.

Dalam Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin mengalami kemajuan mampu memberikan dukungan dalam memudahkan promosi berbagai macam hal kepada berbagai konsumen. Ini tidak terlepas dari bagaimana sistematis/program di dunia maya memungkinkan hal tersebut. Ini didukung oleh Goldfarb



dimana mereka memberikan contoh bahwa mesin rekomendasi digital yang menyoroti popularitas pilihan konsumen memiliki efek besar yang ideal pada produk yang baik (Goldfarb dan Tucker 2019). Dalam hal ini, informasi popularitas memungkinkan penjual produk yang direkomendasikan tampak relatif populer dan akibatnya mendanakan kualitas atau daya tarik umum mereka.

Banyak perusahaan wifi atau telekomunikasi sekarang membuat produknya tidak hanya menyesuaikan kebutuhan konsumennya melainkan keinginan konsumennya juga. Perusahaan kini saling berkompetisi untuk dapat menciptakan citra yang dapat menjadi top of mind dari kalangan konsumennya. Menurut Keller (1998) menjelaskan bahwa citra merek adalah salah satu konsep teratas dalam bidang pemasaran. Sejalan dengan pendapat Balmer et al. (2020) bahwa citra merek penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu citra sebuah perusahaan sangat penting untuk dibuat agar konsumen dapat mengenali perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi dan Rais (2020) yang menyatakan bahwasannya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Persaingan untuk membangun citra tidak akan lepas dari bagaimana perusahaan dapat memproduksi produk terbaik dengan sumber daya yang ada. Setiap perusahaan berlomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya untuk memenangkan persaingan pasar. Kualitas dari setiap produk wifi yang dijual pun mempunyai spesifikasi yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2002) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Begitupun juga dengan Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwasannya kualitas produk

an segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan
i, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat



memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumennya.

Keputusan pembelian pada seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah kualitas produk dan juga harga. Dengan adanya kualitas produk yang baik oleh sebuah bisnis, tentu ada harga yang ditetapkan untuk dapat menjangkau kualitas tersebut. Sebuah bisnis harus dapat menentukan harga pada setiap produknya sesuai dengan target pasar yang diinginkannya. Penentuan harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah bisnis, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah disesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan Kotler dan Armstrong (2016).

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen. Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri, maka semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap butik perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, butik akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2009). Kepuasan memiliki faktor



yang dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas harga, kemudahan, dan emosional (Irawan 2009).

Keputusan pembelian seseorang menjadi faktor penting sebuah perusahaan untuk menciptakan produknya. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya mengkonsumsinya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Yosefine dan Budiono 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi sebuah produk atau merek tertentu dan mengolah informasi tersebut menjadi keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yaitu citra merek. *Brand image* bertujuan untuk memberikan pengaruh signifikan sebuah merek atau produk yang menciptakan sebuah dorongan pada konsumen agar tertarik dan menimbulkan minat beli serta mengambil keputusan pembelian. Citra sebuah produk atau merek dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek atau *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif Tjiptono (2016). Menurut Fransesca et al. (2016), semakin baik *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan, membahas keterkaitan antara Harga dengan berbagai macam variable. Yang pertama ditulis oleh Ratnasari dan Suhartono (2024) menunjukkan bahwa ada hasil yang signifikan mengenai hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian. Pendapat ini pun



sejalan dengan hasil penelitian Ashari dan Darmastuti (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk pada smartphone Advan. Berbeda dengan beberapa hasil penelitian diatas, hasil yang berbeda ditemukan oleh Miles dan Raden (2022) yang meneliti hubungan antara variabel kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ternyata tidak pengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian produk indihome.

Kesadaran akan adanya persaingan antara provider wifi yang dimana dalam dunia yang sekarang internet hampir sangat berpengaruh penting dalam semua aktivitas manusia,hal ini bisa diliat dengan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu sebesar 24% dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 40% pengguna internet yang ada di Indonesia (databooks), maka dari itu provider wifi pun berlomba lomba membranding dan memasarkan lebih luas produknya. Hal ini pun terlihat dengan adanya ketidak optimalan promosi yang terjadi oleh perusahaan provider wifi My republic Makassar, yang dimana promosi yang dilakukan masih menggunakan dan dalam penggunaan tergolong sangatlah masif, Dapat terlihat dari pengikut akun Instagram hanya mencapai 233 pengikut dengan postingan hanya 70 dari jumlah pengikut dan postingan Instagram bisa kita ketahui penggunaan media elektronik masih sangatlah masif, berbeda pesaing provider wifi yang lain contohnya indihome sudah aktif melakukan promosi lewat iklan elektronik.

Tabel 1. 1 Perbandingan antara Indihome dan My Republic

	INDIHOME	MY REPUBLIC
Tagline	Aktivitas tanpa batas	Internet terbaik
Logo		
Followers	668	233



	INDIHOME	MY REPUBLIC
Post Instagram (Area Makassar)	178	70
Brand Ambassador	Mikha Tambayong Titi Kamal Christian Sugiono Cing Abdel	-

Sumber : Peneliti (2024)

Bisa terlihat dari tabel diatas bahwa perbedaan yang sangat signifikan dari dua perusahaan provider wifi, dengan adanya permasalahan tersebut dapat dikarenakan kurangnya penelitian yang fokus membahas aspek apa saja yang mampu meningkatkan sebuah merek yang dikenal dengan konsumen pada media sosial hingga mampu memutuskan untuk melakukan pembelian, khususnya di Kota Makassar yaitu Pt My Republic.

Selain kualitas layanan, tentunya ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah dengan penentuan harga produk. Harga merupakan salah satu komponen pada bauran pemasaran yang tentunya dapat berdampak terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga produk pada setiap bisnis pun tentunya berbeda walaupun menjual produk yang sama.

Harga pada setiap perusahaan wifi yang ada di Kota Makassar sangat kompetitif. Indihomen memiliki harga yang relative mahal jika dibanding dengan pesaingnya yaitu pada harga terendah Rp. 310.800. Harga paling murah dimiliki oleh MyRepublic yaitu seharga Rp.205.350. Dengan perbedaan harga yang cukup bersaing ini, dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam memilih

kan harga merupakan stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi n dalam melakukan keputusan pembelian. Data tersebut dapat terlihat



pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga antara Indihome dan My Republic

MY REPUBLIC		INDIHOME	
JET 20 MBPS	Rp. 205.350	30 MBPS	Rp. 310.800
VALUE 30 MBPS	Rp. 260.849	30 MBPS + TV	Rp. 377.400
FAST 50 MBPS	Rp. 277.499	50 MBPS	Rp. 388.500
NOVA 100 MBPS	Rp. 332.999	50 MBPS+ TV	Rp. 505.000
MyGamer 250 MBPS	Rp. 499.499	100 MBPS	Rp. 471.750

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat terlihat harga dari kedua jenis produk *wifi* tersebut dimana perbedaan yang jelas hanya berada pada harga yang ada pada produk wifi my republic dan indihome. Harga tersebut dari kedua perusahaan justru bisa menstimulus calon customer untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 3 Data Penjualan My Republic Makassar

Tahun	Total Penjualan My Republic Makassar
2022	9.036
2023	7.970

Sumber: My Republic Makassar (2024)

Terlihat juga dari data penjualan PT My Republic Makassar pada dua tahun terakhir yang menunjukkan adanya penurunan penjualan oleh perusahaan, dengan adanya perbedaan yang signifikan dari penjualan tahun 2022 ke 2023 Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar?

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Wifi My Republic Makassar?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap *brand image* Wifi My Republic Makassar?
4. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* Wifi My Republic Makassar?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand image* pada Wifi My Republic Makassar?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand image* pada Wifi My Republic Makassar?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka *Thesis* ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada variabel Harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, penelitian ini memiliki 7 tujuan, yakni : Untuk dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi My Republic Makassar.

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar.

Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* Wifi



My Republic Makassar.

4. Untuk dapat mengetahui kualitas produk terhadap *brand image* Wifi My Republic Makassar.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar.
6. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga yang di mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar.
7. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk yang di mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian Wifi My Republic Makassar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak promosi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi atasan My Republic Makassar dalam meningkatkan variasi produk serta pertimbangan harga untuk penguat *brand image* sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh My Republic.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada smartphone advan. Ashari dan Darmastuti (2022)	• Harga • Brand image • Keputusan pembelian • Kualitas produk	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mahasiswa universitas diponegoro. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : • Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



2	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflamme di kota semarang dengan minat beli sebagai variabel intervening Harahap dan Khasanah (2023)	• Harga • Kualitas produk • Citra merek • Minat beli • Keputusan pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna oriflamme di Semarang Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah partial least square (SEM-PLS)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli • Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening Budianto et al (2021)	• Social media marketing • Citra merek • Word of mouth • Keputusan pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk eiger Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : • Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi	• Citra merek • Harga • Kualitas produk • Promosi	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : • Citra merek berpengaruh



	terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli Muhtarom et al. (2022)	- Keputusan pembelian - Minat beli	toko kecantikan KFSKIN Sampel dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Metode analisis yang digunakan adalah partial least square (SEM-PLS)	positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli - Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk inisfree pada mahasiswa/i Universitas Tarumanegara Yosefine dan Budiono (2023)	- Kesadaran merek - Citra merek - Kepercayaan merek - Minat beli	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna inisfree di Universitas Tarumanegara Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial least square (SEM-PLS)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak



label-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya.

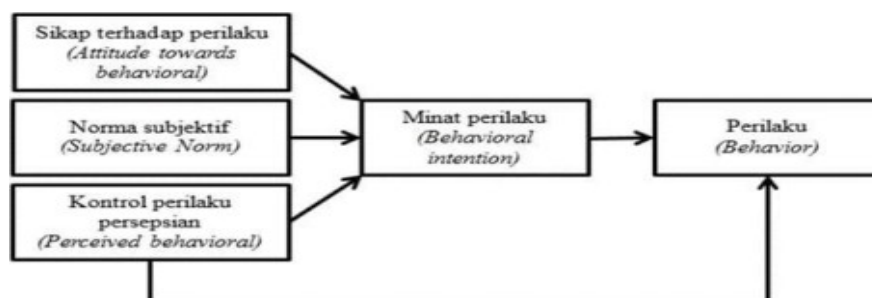
Beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat

dalam penelitian saat ini, seperti: kualitas produk dan juga harga. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini juga menggunakan alat analisis data yaitu SPSS versi 26.

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. *Theory Planned Behavior (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Lee dan Kotler 2011). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler (2011), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour control* atau TPB).



Gambar 2. 1 Skema *Theory Planned Behavior* – TPB (2011)



Dari gambar 2.1, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat untuk berperilaku yang kuat dalam melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) kepada niat seseorang untuk bertindak.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan



panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2012), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman et al. (2015), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”.

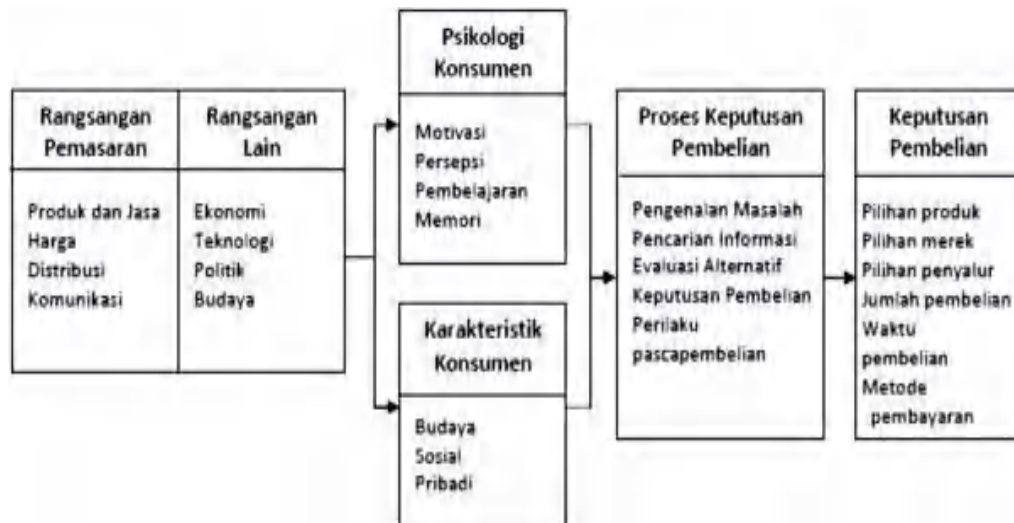
Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji & Sopiah 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku



konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 2. 2 Teori Perilaku Konsumen Kotler dan Keller (2012)

a. Stimulus ganda (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, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan 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. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

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

Dari ketiga dimensi yang telah dikemukakan oleh Kotler, pada bagian dimensi stimulus ganda khususnya dalam aspek stimulus pemasaran Kotler (2014) menyatakan bahwasanya *“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Dari pernyataan tersebut ada pengembangan yang sering disebut dengan bauran pemasaran dengan menambahkan tiga unsur yang belum tercantum dalam dimensi stimulus pemasaran, salah satunya *Physical Evidence*.

3. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan

ga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor



ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012): “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2008): “Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (2010) keputusan pembelian adalah :“Keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih”. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti

pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil



keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.



4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain



4) Melakukan pembelian berulang

c. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012)

terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

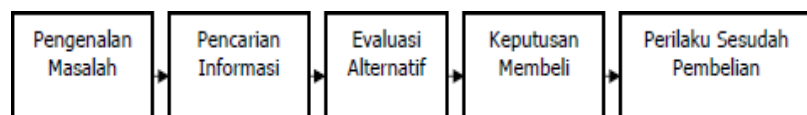
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli



Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Konsumen harus melalui seluruh 5 urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. hal ini dapat ditunjukkan oleh Gambar :



Gambar 2. 3 Proses Pembelian Konsumen Kotler dan Keller (2012)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

d. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen



ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2012). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau



psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2012), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

4. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen serta menjadi salah satu kunci dari persaingan



pelaku usaha. Menurut Kotler (2012) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler (2012) sebagai berikut: *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk berarti merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwasannya kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dalam adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari



konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika



perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c. Faktor Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut (Assauri 2009), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money*



(uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Sedangkan menurut Simamora (2000), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Jadi harga merupakan aspek pokok yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar, serta Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga

dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009).



Dari pengertian harga menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai sifat yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan, adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu faktor pengukuran kepuasan pelanggan atas produk perusahaan. Meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat tambahan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi bila harga ditawarkan dirasa cukup tinggi nilainya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

a. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat dimensi yang mencirikan harga adalah:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.



3) Daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Diskon/Potongan

HargaDiskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.



3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

c. Faktor Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vaudia et al. (2017), faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1) Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2) Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

5. **Brand Image**

Citra merek dapat digambarkan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen. Menurut Keller (1998) menjelaskan bahwa citra merek adalah salah satu konsep teratas dalam bidang pemasaran. Sejalan dengan pendapat Balmer et al., (2020) Balmer menyatakan bahwa citra merek penting bagi sebuah perusahaan.

Schiffman dan Wisenblit (2015) "*Brand image is the desired outcome effective positioning is a distinct position (or image) that the brand*



accupies in cusnomer mind". Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2016) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Freddy Rangkuti (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Dimensi Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2014) ada empat dimensi yang dapat mencirikan citra merek tersebut, beberapa indikator tersebut meliputi:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Hal ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.



3) Daya Tarik (*Affinity*)

Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat serta didukung juga dengan *track record* yang baik akan memicu ketertarikan konsumen serta meningkatkan reputasi sebuah merek yang bersangkutan.

b. Indikator *Brand Image*

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk,



penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3) Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) 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.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

