

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan.¹ Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Tomporal yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Lebih jelas lagi Setiadimenjelaskan persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.²

Selain itu Harowitz menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memoryfragmens*, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

¹ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 2000), 65.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 25

Selanjutnya Temporal menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai mereka kita merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Merek

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Menilai baik-

tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteriakriteria mengenai merek yang baik.³

Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu:

- a) Terlindung dengan baik
- b) Mudah diucapkan
- c) Mudah Diingat
- d) Mudah dikenal
- e) Menarik
- f) Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- g) Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- h) Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya

³ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 80.

desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Kotler menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan Keller mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Menurut Biels yang dikutip oleh Simamora dan Sutisna, Citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam hal ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Jefkins dan Yadin mengemukakan bahwa citra produsen atau citra perusahaan

adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas produk, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Harrison mengemukakan informasi yang lengkap tentang citra produsen yang meliputi empat elemen yaitu personalitas, reputasi, nilai, dan identitas produsen. Citra produsen atau citra perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsurnya yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis. Faktor-faktor tersebut saling terkait. Terkadang hal ini merupakan rangkaian sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama sehingga menjadi sulit untuk diidentifikasi antara sebab dan akibat. SDM yang kurang profesional dapat menyebabkan produk yang berkualitas rendah.

Produk berkualitas rendah tidak dapat menembus pasaran sehingga membuat kinerja bisnis menurun. Kinerja bisnis yang menurun mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Bila tingkat kesejahteraan mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan kinerja SDM. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengalaman tersebut mungkin

saja baik, atau mungkin buruk atau tidak membawa pengaruh apapun karena yang bersangkutan tidak peduli. Dalam aktivitas bisnis, suatu citra memang sangat penting. Citra jadinya merupakan *the second reality*, suatu kenyataan kedua yang dibangun oleh komunikasi dan komunikator. Citra produsen merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan bahwa hal yang perlu dianalisis mengenai citra sebuah perusahaan adalah tingkat keterkenalan perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Citra dari sudut pandang konsumen mempunyai kekuatan di luar manajemen organisasi, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Ditinjau dari sudut pandang konsumen, citra merek harus menunjukkan pada konsumen mengenai mutu.

Menurut Zeithaml dan Bitner citra konsumen didefinisikan sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu. Menurut Meenahag mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Dari sisi konsumen, Meenaghan juga menambahkan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan

menghasilkan konsekuensi positif meliputi: Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih daripada fungsi-fungsi produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

c. Citra Produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk menurut Simamora merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun potensial customer yang hendak dibidik. Citra produk dapat terbentuk dari atribut-atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan

Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi. Citra produk merupakan respon

konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan, didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Manfaat yang bisa didapatkan ketika citra merek tumbuh semakin kuat :

- a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Tak bisa dipungkiri bila produk *brand image* selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi perusahaan maupun lembaga.

Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setiap lembaga tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek kepada orang lain yang mereka kenal.

- c. Membuka peluang untuk mendapatkan harga jual yang tinggi.

Dalam istilah orang Jawa yang sering mengatakan “*Ono rego ono rupo*”, maksud dari istilah tersebut adalah bahwa barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.

- d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

Ketika merek sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinan pun bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk milik sendiri dengan produk milik pesaing.

Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk dengan milik para pesaing. Semakin kuat

merek yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk dengan produk pesaing lainnya yang ada dipasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang didapatkan pun akan semakin besar.⁴

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia.

4. Tolak Ukur Citra Merek

Secara sederhana citra merek (*brand image*) bisa dikatakan sekumpulan asosiasi yang berbentuk pada benak konsumen. Hal ini tentunya bisa dari hasil komunikasipemasaran, atau dari pengalaman dari orang sudah membeli merek tersebut. Jadi persepsi konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek. Hal itulah yang membuat konsumen mau mencoba suatu produk.

Akan tetapi bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut semua itu bisa bertambah kuat atau lemah karena hasil dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman inilah yang menjadi hal yang terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya *image* yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk ataumerek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing.

⁴ Brand Image yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat.
<http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2011/04/brand-driven-innovation>

Menurut Keller bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu⁵:

a. *Strength of Brand Association*

Merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator adalah kualitas produk dan jasa, pengalaman perusahaan.

b. *Uniqueness of Brand Association*

Merupakan keunikan dari suatu merek produk yang dipandang lain akan memberikan citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah akses atau kemudahan, ciri khas tersendiri.

c. *Favorability of Brand Association*

Dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikator adalah variasi produk (variasi model, variasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.

5. Pandangan Islam tentang Citra Merek

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan

⁵ Keller, *How to Manage Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), 3.

antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13)."

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

"Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung"

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah

B. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi.⁶ Sedangkan menurut Schwiffman dan Kanuk, mengartikan keputusan konsumen merupakan suatu pilihan dari tindakan satu atau lebih pilihan alternatif yang ada, sehingga keputusan yang dibuat jika ada beberapa alternatif.⁷

Menurut pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses atau tahapan yang dilalui oleh donatur untuk menentukan jasa atau produk yang dikehendakinya, berdasarkan alternatif yang ada. Kunci dari pengambilan keputusan adalah proses integrasi dimana pengetahuan konsumen dikombinasikan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada, sehingga memilih produk atau jasa yang diinginkan dan dianggap paling menguntungkan.

2. Keputusan Pembelian Jasa

Menurut Najmudin Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu

⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 66.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 356.

perbuatan, pengalaman, proses, dan kinerja. Implikasi bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, dan konsumen merasakan risiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, terutama pembelian pertama terhadap suatu jasa, hal itu karena:

- a. Terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang bisa dievaluasi sebelum pembelian dilakukan. Untuk barang, konsumen dapat menilai bentuknya, warna, modelnya sebelum membelinya. Namun untuk jasa jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa tersebut dikonsumsi.
- b. Jasa biasanya mengandung unsur *experience quality*, adalah karakteristik yang dapat dinilai setelah pembelian, seperti kualitas, efisiensi dan kesopanan.
- c. *Credence quality*, adalah karakteristik yang sulit dinilai, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misal seseorang sulit menilai peningkatan kemampuan bahasa inggrisnya setelah mengikuti kursus pada periode tertentu.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Mahmud Machfoedz, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut⁸:

⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 257.

a. Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

1) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

2) *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

b. Faktor Sosial

1) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group.

Kotler mengemukakan bahwa membership group terdiri dari dua, yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood.

3) *Roles dan Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah.

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa.

5) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *fullservice* restoran, sedangkan pekerja kantor, pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi terdiri dari:

1) *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) *Beliefs dan Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prisca Andini dan Susilo Toto Rahardjo, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ferdinand yaitu⁹:

a. Kualitas

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen lain tentang pengalaman baik mereka dengan pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.

b. Harga (*Price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran yang akan menimbulkan pengambilan keputusan konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta

⁹ Priska Andini dan Susilo Totorahadjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Yundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Yundai i20 di Semarang)*, *Journal of Manajemen*, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 1, 2, 2012, 2.

mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. *Brand Awareness*

Merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

e. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

f. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah topik yang paling menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat

membantu untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya, membangun aspek emosional. Dan memperbesar makna personal suatu merek.

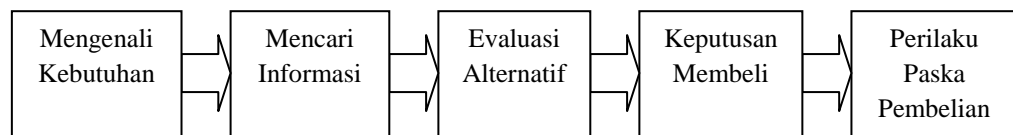
g. Popularitas (*Popularity*)

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat.

4. Proses Keputusan Pembelian Jasa

Najmudin mengatakan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, ada suatu proses yang dilakukan oleh konsumen. Namun proses ini tidak terasa dialami oleh konsumen manakala produk tersebut sudah biasa atau sering dibeli konsumen. Proses keputusan konsumen jasa dapat diklasifikasikan dalam tahap berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Pada gambar II.1 diatas menunjukkan bahwa, proses keputusan donatur melalui lima tahapan yaitu: mengenali kebutuhan, mencari

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.¹⁰

a. Identifikasi Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian jasa tertentu. Stimulus tersebut bisa berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan
- 2) *Social cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi
- 3) *Phisical Cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya.

Berbagai stimulus tersebut mempengaruhi kebutuhan seseorang akan suatu produk. Ada 2 situasi yang dihadapi konsumen: Situasi "*Shortage*", yaitu kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki barang atau jasa tertentu. Situasi "*Unfulfilled desire*", yakni kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan konsumen terhadap barang/jasa saat ini.

¹⁰ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2005), 44-46.

b. Pencarian informasi

Identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merk dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang ada.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan. Proses evaluasi bisa menggunakan cara yang sistematis (model multi atribut) atau dengan cara intuisi. Dengan model multi atribut, atribut yang dinilai mencerminkan aspek relevan dari jasa spesifik. Misalnya dalam menilai sebuah universitas, atribut yang dinilai adalah: reputasi akademik, lokasi, fasilitas perkuliahan, biaya, dan persyaratan administrasi.

d. Keputusan Pembelian & Konsumsi jasa

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka penyedia jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi

e. Perilaku paska pembelian

Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami keraguan menyangkut keputusan pembeliannya. Pemasar biasanya berusaha meminimalkan keraguan konsumen dengan cara

melakukan kontak paska pembelian dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan. Evaluasi pascabeli bisa dilakukan pendekatan multi atribut, yakni dengan cara membandingkan antara skor ekspektasi dengan skor persepsi dari masing-masing. Semakin besar gap negatif antara ekspektasi dengan persepsinya, maka semakin negatif evaluasi paska belinya.

5. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan

a. Teknik Pendekatan Stimulus Respons

Teknik pendekatan stimulus respon merupakan teknik dimana lembaga menyampaikan kepada donatur terkait keunggulan produk yang ditawarkan serta manfaat yang diterima, agar donatur termotivasi terhadap atribut produk yang kita tawarkan, sehingga mereka memilih produk-produk yang kita sampaikan.

b. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik yang bersifat manusiawi. Pada teknik ini keputusan pembelian diserahkan sepenuhnya kepada donatur. Lembaga hanya menjadi fasilitator yang bersifat hanya menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan donatur.

c. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respons dan Humanistik

Tehnik ini merupakan tehnik yang bersifat mengondisikan perilaku konsumen agar termotivasi untuk membeli, namun keputusan pembelian diserahkan sepenuhnya kepada donatur.

d. Tehnik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Tehnik ini mengguankan pendekatan komunikasi yang persuasif melalui rumus AIDDAS: A = *attention* (perhatian), I = *interest* (minat), D = *desire* (harta), D = *decision* (keputusan), A = *action* (tindakan), dan S = *satisfaction* (kepuasan).

Dalam teknik ini perlu dikembangkan perhatian atau calon donatur terhadap produk yang ditawarkan agar timbul minat, kemudian mengembangkan hasrat untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya agar donatur merasa puas setelah melakukan keputusan membeli.¹¹

C. Hubungan Citra Merek dengan Pengambilan Keputusan

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen*, 19-20.

3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.
5. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.¹²

¹² Aaker dan Joachimstahler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2000), 41.