

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau pedoman yang dapat memperkuat teori serta hasil penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang disusun. Jurnal penelitian sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Surya Syahputra, dan Farah Oktafani (2014), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)” Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear sederhana, Hasil penelitian ini menyimpulkan Persaingan industri transportasi udara saat ini mengalami perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup. Selain itu, adanya maskapai penerbangan dengan tarif berbiaya murah juga menumbuhkan jumlah penumpang pesawat terbang. Salah satu maskapai penerbangan yang menerapkan *brand image* murah adalah AirAsia Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606)$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,286 + 0,874X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. AirAsia Indonesia sebaiknya mempertahankan *brand image* murah yang sudah terbentuk dengan tetap memberikan harga murah ke setiap destinasi tujuan baik penerbangan domestik maupun internasional dan juga memperhatikan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan terus agar konsumen tetap memilih AirAsia Indonesia.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Iswanto (2016), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin” Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear berganda, Hasil penelitian ini menyimpulkan Brand adalah salah satu inti dalam ilmu desain komunikasi visual. Brand sering sekali terkait dengan keberhasilan dari berbagai macam bisnis, sehingga Brand sering dianggap sebagai jembatan antara ilmu desain komunikasi visual dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Brand image terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin (Y). Photo Cabin adalah sebuah usaha di bidang jasa photo corner di Surabaya. Populasi pada penelitian ini sebanyak 63 responden. Metode yang digunakan pada penelitian

ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi,. Hasil dari penelitian ini menyatakan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Photo Cabin. Sehingga hal ini menyatakan bahwa brand mempunyai peranan penting terhadap bisnis photo corner dan bisnis-bisnis lain yang serupa. Oleh karena itu para pemilik bisnis photo corner dan praktisi desainer khususnya brand consultant diharapkan memperhatikan desain brand sebagai salah satu hal yang penting menyangkut keberhasilan suatu bisnis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2016), dengan judul “Pengaruh Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan)”, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear berganda, Hasil penelitian ini menyimpulkan untuk menganalisis nilai terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Medan, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 19. data penelitian adalah data primer dan data skunder. Populasi penelitian ini mahasiswa yang memakai *Smartphone Samsung*. Hasil menunjukkan bahwa variabel nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggabungkan ketiga penelitian tersebut yakni menguji secara empiris pengaruh *brand image* dan nilai terhadap keputusan pembelian (Konsumen Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik)

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	a. Judul	Febri Surya Syahputra, dan Farah Oktafani (2014), “Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)”	M. Bahdar Syarif (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Di Bu Muzanah Khas Gresik		
	b. Variabel Bebas (X)	Brand Image (X)	a. Brand Image (X1) b. Nilai (X2)	Brand Image (X1)	Nilai (X2)
	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Lokasi Penelitian	Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom			
	f. Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda
2.	a. Judul	Rendy Iswanto (2016) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin”	M. Bahdar Syarif (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Di Bu Muzanah Khas Gresik		
	b. Variabel Bebas (X)	Brand Image (X)	a. Brand Image (X1) b. Nilai (X2)	Brand Image (X1)	Nilai (X2)

	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Lokasi Penelitian	Photo Cabin Surabaya			
	f. Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
3.	a. Judul	Sri Hartini (2016) "Pengaruh Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan)"	M. Bahdar Syarif (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Di Bu Muzanah Khas Gresik		
	b. Variabel Bebas (X)	Nilai (X)	a. Brand Image (X1) b. Nilai (X2)	Nilai (X2)	Brand Image (X1)
	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Lokasi Penelitian	Universitas Amir Hamzah Medan			
	f. Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Keberadaan perkembangan jaman dimana kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Proses menentukan keputusan konsumen akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan

melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Definisi pemasaran menurut Kotler, dan Philip (2014;10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). 4P tersebut digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta yang dapat berkomunikasi secara efektif (Kotler, dan Philip, 2014;12). Hal ini berkaitan dengan penelitian dimana nilai produk merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Peran *brand image* merupakan salah satu bentuk promosi dimana merupakan bagian dari bauran teori pemasaran dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian.

Fokus pada peningkatan nilai produk dan *brand image* merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya

pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon konsumen/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan nilai serta *brand image* untuk memudahkan memasarkan produk.

2.2.2. Brand image

Menurut Kotler, dan Philip (2014;20) *brand image* merupakan citra merek yang menempel pada suatu produk sebagai nama, kondisi, simbol dan desain yang menggambarkan pesan yang dikombinasikan melalui identifikasi produk serta layanan yang diberikan penjual pada konsumen agar terlihat berbeda atau menjadi ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain. *Brand image* dapat dideskripsikan berdasarkan karakteristik tertentu guna memperkuat persepsi *brand image* tersebut. Proses penguatan *brand image* dilakukan guna menumbuhkan merek pada benak masyarakat sebagai produk yang semakin dikenal luas. *Brand image* yang baik mudah untuk diucapkan, dikenal, diingat, menarik, menampilkan manfaat produk serta menonjolkan kelebihan dan manfaat yang diberikan dibandingkan produk pesaing.

Brand image menjelaskan representasi keseluruhan persepsi sebuah produk yang dibentuk berdasarkan informasi terhadap merek. Citra merek dibangun untuk membentuk keyakinan, persepsi serta preferensi sebuah produk. *Brand image* dengan citra merek yang positif cenderung lebih memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan konsumen. Kottler (2014;13) menjelaskan bahwa *brand image* mampu menggambarkan keyakinan, ide serta kesan para konsumen pada sebuah produk. Keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kuat tidaknya *brand image* produk tersebut. *Brand image* dapat

menimbulkan ingatan sebuah produk pada konsumen sehingga membentuk sebuah konsistensi yang meningkat seiring meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen pada umumnya kerap membeli produk dengan merek terkenal sebab adanya asumsi *brand image* yang kuat pada produk tersebut sebagai produk andalan yang berkualitas sehingga menimbulkan kesan kenyamanan, kepercayaan serta keyakinan untuk selalu dicari, dibeli, dikonsumsi atau dipergunakan oleh konsumen. Merek dengan *brand image* kuat atau lebih dikenal cenderung lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak terkenal dengan *brand image* yang lemah (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;8).

Kotler, dan Philip (2014;16) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki komponen yakni:

1. Atribut dimana merupakan pendefinisian deskripsi tentang fitur yang ada dalam sebuah produk barang maupun jasa dimana yang berhubungan secara langsung pada produk tersebut seperti komponen fisik berupa fungsi atau kegunaan yang ditawarkan sedangkan atribut non produk merupakan aspek eksternal sebuah produk yang berhubungan dengan konsumen atau konsumsi produk barang maupun jasa tersebut. Hal tersebut seperti harga, kemasan, atau tokoh maupun selebritis yang dijadikan *brand ambassador* produk tersebut.
2. Keuntungan dimana berkaitan dengan nilai personal yang berhubungan dengan fungsi benefit dalam hal ini terkait kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memberikan

pemecahan masalah. *Experiential benefit* merupakan keuntungan yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan produk barang atau jasa tersebut dimana muncul kepuasan secara emosional. *Symbolic benefit* atau keuntungan secara simbolis dimana berhubungan dengan kebutuhan sosial atau ekspresi personal dikaitkan dengan persepsi masyarakat sekitar ketika individu atau pribadi menggunakan merek produk tertentu. Konsumen dengan fokus *symbolic benefit* cenderung menggunakan merek tertentu guna memperoleh pengakuan sosial, nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion yang berhubungan dengan konsep diri konsumen.

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek) dimana didefinisikan sebagai evaluasi atas suatu merek yang dipercayai konsumen pada merek-merek tertentu dimana terdapat penilaian evaluatif yang berkaitan dengan kepercayaan mengenai baik maupun buruk produk tersebut.

Brand image kerap berkaitan dengan atribut produk yang diandalkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Atribut yang dimaksud seperti rasa, kemasan, harga, keamanan dan distribusi.

2.2.3. Nilai Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui nilai produk dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Informasi dimana menurut Sutabri (2007;23) menyatakan bahwa Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi

ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut.

2. Isi Pesan. Isi pesan iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi (Simammora, 2008;31). Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki.
3. Dorongan Pemasaran. Pemasaran yang menarik mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih

menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Kotler, dan Philip, 2014;110).

Daya tarik pemasaran *brand image* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik pemasaran *brand image* dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka) (Morrisan, 2010;17).

2.2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;10). Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen, tetapi berdasarkan peran dalam konsumen dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008;80) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Pihak yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Pihak yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Pihak yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan konsumen, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

2.2.4.1. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, dan Philip, 2014) tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat 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. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan konsumen. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber

paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi konsumen jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu konsumen, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi konsumen. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu

lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran konsumen. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat konsumen.

5. Tingkah laku pasca konsumen

Tahap dari proses keputusan konsumen, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan

suatu konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga konsumen akan puas.

2.2.4.2. Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Kotler, dan Philip, 2014;204). Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan bahwa keputusan konsumen dalam konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat

dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu konsumen dan jumlah konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam konsumen dilakukan pada tiga faktor meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Ketiga, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Keputusan konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses konsumen suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Individu dalam hal ini konsumen terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu:

1. Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.
2. Stereotip, stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.
3. Petunjuk yang tidak relevan, ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.
4. Kesan pertama, cenderung bersifat pribadi. Namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku

lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan. Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.
6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu diskripsi atau pengenal terhadap produk tertentu yang menarik sehingga para konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2011;112).

2.3.2. Hubungan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen menganggap bahwa nilai produk sebagai pertimbangan dalam memilih produk, Nilai menjelaskan tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, Melalui nilai yang jelas niscaya calon konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mempunyai peran yang sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian (Yang dan Peterson, 2009;45).

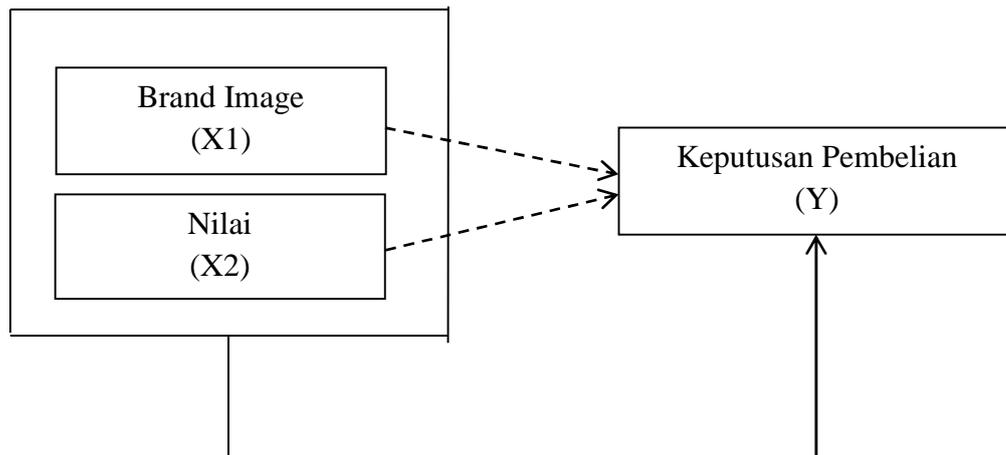
2.3.3. Hubungan *Brand image* dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu diskripsi atau pengenal terhadap produk tertentu yang menarik sehingga para konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk (Tjiptono, 2011;112), dan Konsumen menganggap bahwa nilai produk sebagai pertimbangan dalam memilih produk, Nilai menjelaskan tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, Melalui nilai yang jelas niscaya calon konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mempunyai peran yang sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian (Yang dan Peterson, 2009;45).

2.4. Kerangka Konseptual

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor - faktor antara lain: *brand image* dan nilai dimana masing-masing faktor tersebut memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan

konsumen. Untuk lebih jelasnya dikemukakan melalui model penelitian yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah sebagai berikut :



Keterangan :

Secara Parsial : $---\rightarrow$

Secara Simultan : \longrightarrow

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diduga ada pengaruh nilai terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga ada pengaruh *brand image* dan nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.