

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991). Citra Merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Drezner (2002) dalam Wijaya (2012), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga Citra Merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu,

sebagai akibat dari pengalamandengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi inibisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dancara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkinsetiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namunpersepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Citra Merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra Merek ini biasadidikur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek–merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2008), yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi yaitu, sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan Kualitas Produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa yang lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Menurut Kotler (2005) dalam Haerudin(2010) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian: suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler (1996) yang dikutip dari Wurara (2009) *Product Quality means the ability of a product to perform its function; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.* Artinya Kualitas Produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya, yang termasuk didalamnya adalah kemampuan bertahan, keadaan yang dapat dipercaya, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut yang lain.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik Hadi(2002) dalam Dinawan(2010). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Sedangkan menurut (Kotler, 1994) bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan (Garving dalam Gaspersz, 2001) dalam Dinawan (2010), yaitu:

a. *Trancendent (quality as excellence)*

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antar kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

b. *Product-based*

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

c. *User-based (fitness for use)*

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

d. *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

e. *Value-based (quality as value for the price)*

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Menurut Jacobson dan Aaker (1987) yang dikutip dari Adritaristiyah (2011) sekarang ini kualitas dipandang sebagai cara yang efektif untuk strategi kompetitif berbasis diferensiasi. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) memberikan beberapa dimensi dari Kualitas Produk. Adapun dimensi Kualitas Produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. *Daya Tahan*

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. *Estetika*

Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar

5. *Kualitas penerimaan*

Factor yang tidak berwujud yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas

Kotler (1994) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Kotler juga memberikan indikator dari variabel produk tersebut, yaitu:

1. *Brand Name* (merek) produk menunjukkan suatu jaminan kompetitif perusahaan dengan produk yang berkualitas.
2. *Packaging* (kemasan) menunjukkan corak produk yang menarik dan mampu melindungi produk dengan baik.
3. *Features* (keistimewaan) produk dalam rasa enak, dan tekstur yang lembut sangat disukai.
4. *Product quality* menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk kepuasan dan harapan konsumen.

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997) dalam Sutrisni (2010) didalam Kualitas Produk terdapat beberapa dimensi, diantaranya:

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

2. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas Konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah konsumen yang terus-menerus membeli produk tersebut sehingga menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda-beda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Lovelock (1991) dalam Theresia Widyaratna et al(2001) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang”. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Dharmmesta (2005) yang dikutip dari Saputro(2010) mengatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Sementara Kotler (2000) yang dikutip dari Saputro(2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Assael (1992) dalam Sutisna (2003)mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat.Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek (Setiadi, 2008).

D. Golongan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (1997) dalam Theresia Widyaratna et al (2001), Loyalitas Konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

a. Golongan Fanatik

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.

b. *Golongan Agak Setia*

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.

c. *Golongan Berpindah Kesetiaan*

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola pembelinya dapat dituliskan X, X, X, Y.

d. *Golongan Selalu Berpindah-pindah*

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.

E. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). *Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.* Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara *perilaku alternatif* yang berkaitan dengan objek tersebut (<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/202111015/BAB%20II.pdf>).

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 (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil Keputusan Pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Saladin (2003) dalam Huda(2012), ada tiga faktor penyebab timbulnya Keputusan Pembelian yaitu :

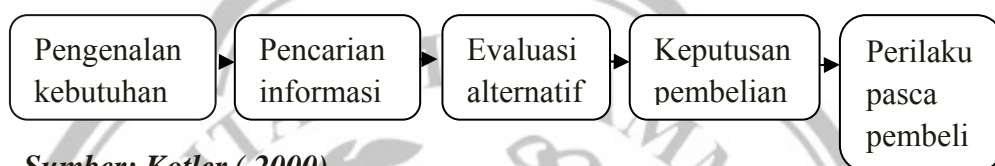
1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

F. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000).

Gambar 1.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2000)

Proses pertama pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Proses kedua pengambilan keputusan adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lagi banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang *memuncak*.

Pada tahap ini perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber umum : media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Proses ketiga pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yaitu dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif (mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional).

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan suatu *kebutuhan*. Konsumen tersebut mencari *manfaat* tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler, 2000).

Proses keempat pengambilan keputusan adalah Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga memmbentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua factor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumenn untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negative orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen,

maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli (Setiadi, 2008).

Sumarwan (2003) dalam Setiadi (2008) mengungkapkan pula bahwa yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali dibatalkan dengan beberapa alasan, yaitu:

1. Motivasi yang berubah, misalnya saja ada kebutuhan lain yang diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, misalnya tiba-tiba nilai tukar terhadap dolar menjadi mahal yang diikuti dengan naiknya harga barang-barang.
3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.

Proses kelima proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut

yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Setelah proses pengambilan keputusan dilakukan, menurut (Setiadi,2008) dilakukan tiga tahap yaitu:

1. Kepuasan setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat tu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

2. Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengutangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau

menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

3. Penggunaan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka (Setiadi, 2008)

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari

dalam diriindividu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merekyang ditawarkan pemasaran atau tidak.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian Wijayanti (2006), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, akan tetapi faktor yang sangat mempengaruhi adalah Harga dan Kualitas Produk. Kemudian dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Harga. Tingkat Keputusan Pembelian yang kurang tinggi merupakan indikasi terjadinya ketimpangan antara kenyataan yang terjadi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehPranoto (2008) bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua, benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi, sedangkan bagi konsumen soal Harga dipengaruhi dari Kualitas Produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Berbeda halnya dengan Haerudin (2010) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek terhadap sepeda motor Honda memiliki tanggapan yang positif dan baik, sedangkan menurut Saputro (2010) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, semakin besar Kualitas Produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian Pani (2012) yang diakses di (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/726>) menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H. Kerangka Pemikiran

Sebelum melakukan Keputusan Pembelian, konsumen akan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan produk yang akan dibeli, begitu juga dalam membeli produk mie instan. Banyak sekali pilihan produk mie instan yang ditawarkan oleh pemasar, salah satunya adalah Mie Sedaap.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Mie Sedaap, salah satunya adalah dengan membandingkan merek Mie Sedaap dengan mie instan lain karena mereknya yang terkenal. Konsumen juga dapat memberikan penilaian tentang Citra Merek yang ada pada Mie Sedaap, pencitraan yang diberikan konsumen biasanya adalah karena iklannya terkenal dan unik.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay

(dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) dalam Dinawan (2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

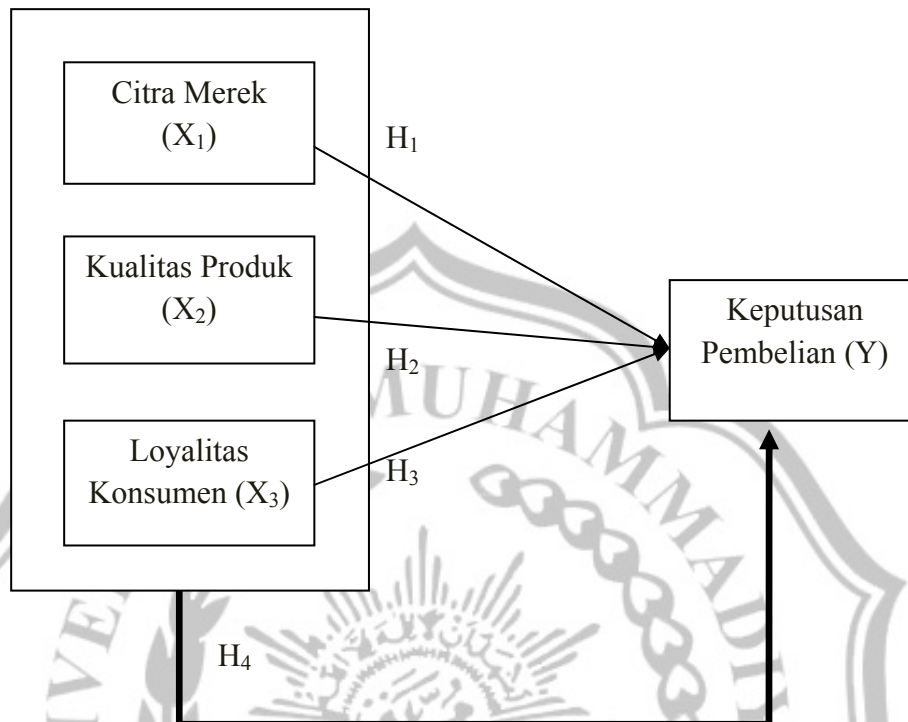
1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan Keputusan Pembelian (*decision*)

Penelitian Saputro (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, semakin besar Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hardiwan dan Mahdi (2005) dalam Saputro (2010) Kualitas Produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Riana (2008) dalam meningkatkan loyalitas sebuah merek, perusahaan harus selalu meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kemudian Pani (2012) yang diakses di (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/726>) menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dari penelitian Sulistyawati (2010)

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ingin dicapai dan didasari oleh landasan teori yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

