

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

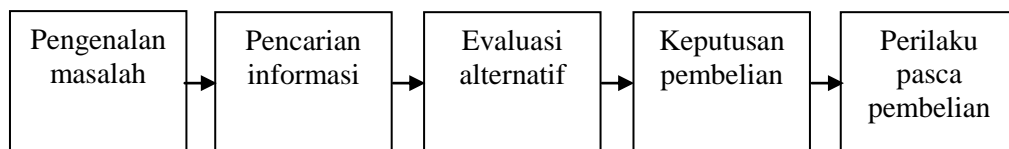
Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat memengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang di targetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses, mulai dari proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian produk atau jasa tersebut.



Gambar 1: Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:185)

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:196). Produk adalah salah satu aspek yang memiliki atribut-atribut tersendiri yang dapat mempengaruhi seorang konsumen hingga ia memilih produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Salah satu atribut dari sebuah produk yang penting dan sangat berpengaruh adalah citra merek.

Citra merek sendiri menurut Shimp (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Sedangkan citra merek menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar yakni ke-4 di Dunia pada tahun 2011 sebanyak 242.325.638 jiwa berdasarkan *World Bank* setelah RRC yang sebanyak 1.344.130.000 jiwa, India 1.241.491.960 jiwa dan Amerika 311.591.917 jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen terbesar pula, dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai

salah satu target tujuan pasar dunia. Dengan terbuka luasnya pasar di Indonesia membuat begitu banyak pangsa pasar yang terus berkembang besar di Indonesia.

Semakin maju dan berkembangnya dunia menuju globalisasi yang terjadi saat ini, membuat pertukaran dan penyebaran informasi kian cepat tanpa lagi dibatasi oleh kendala batas-batas wilayah, hal ini membuat informasi yang terjadi dengan mudah sampai kepada masyarakat dan menjadikan masyarakat lebih selektif. Kemajuan teknologi di berbagai bidang tersebut memicu pula perubahan-perubahan yang cepat dalam berbagai aspek dan bidang yang bersangkutan, tidak terkecuali dalam dunia usaha. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus dapat menganalisis peluang dan juga tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang dan juga senantiasa mengembangkan strategi pemasaran serta strategi perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia sehingga dapat terus bertahan dalam pasar yang dimasukinya.

Globalisasi yang terjadi hari ini menuntut sebuah perubahan yang cepat di masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut membuat kebutuhan konsumen akan suatu produk dan jasa semakin meningkat pula, dan hal tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen saat ini, konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jadi, kini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi

telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu merek tertentu.

Dunia usaha kini terus tumbuh dan berkembang, baik dengan hadirnya pasar-pasar baru mampu pertumbuhan pasar-pasar yang telah ada. Dari berbagai jenis industri dan pasar yang ada, industri tas adalah salah satunya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan tas pada masa kini, tas kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan biasa yang hanya sekedar tempat membawa barang saja, namun telah berkembang lebih dari itu. Hal tersebut membuat industri tas kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen tak terkecuali di Indonesia. Tas kini telah berkembang menjadi kebutuhan yang cukup vital bagi seseorang bahkan telah menjadi *fashion, life style* hingga investasi. Hampir setiap orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya.

Industri tas di Indonesia yang kini semakin berkembang besar menjadikan banyaknya produsen tas mulai dari produsen rumahan, industri lokal, nasional, hingga produsen kelas dunia yang terus berlomba-lomba mengambil pasar yang ada. Itulah sebabnya jenis dan merek tas yang ditawarkan terdiri dari berbagai macam jenis dan merek. Salah satu merek tas yang sangat dikenal oleh konsumen di Indonesia adalah merek tas Eiger.

Tas merek Eiger diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung. Nama perusahaannya sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian

3.970 m di atas permukaan laut. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning e-lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand ini dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Tahun 1999 merupakan tonggak sejarah yang menandai keberhasilan Eiger menembus pasar ekspor ke Canada. Eiger menerapkan teknologi *back system* untuk pertama kali pada desain produk *backpack* dan *carrier*-nya. Penerapan teknologi *back system* ini juga merupakan tanda kepedulian Eiger terhadap kesehatan punggung dan tulang belakang konsumen pengguna tas ransel Eiger. Pada tahun 2002, Eiger berhasil menjadi market leader di bidang *Adventure Store* (versi majalah Marketing), dan di tahun 2006 Eiger melahirkan brand Nordwand dengan pilihan harga yang lebih terjangkau. Eiger berhasil mengeksport produk-produknya ke Jerman pada tahun 2008, dan moment ini juga menandai masuknya Eiger ke pasaran Eropa untuk pertama kali. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai *Top 250 Indonsia Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 175 *showroom* dan *counter* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi hingga penjualan, Eiger juga tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan olehnya dalam rangka meraih target perusahaan dan meraih pangsa pasar. Beberapa kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh Eiger diantaranya adalah:

Kebijaksanaan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:69). Kebijakan produk yang dilakukan oleh Eiger adalah dengan memproduksi produk atau alat-alat khususnya untuk kegiatan *adventure* atau *outdoor*. Produk yang ditawarkan oleh Eiger cukup bervariasi, diantaranya adalah: Berbagai Jenis Tas, *Clothing*, *Headwear*, *Footwear*, *Accessories*, dan Peralatan lainnya.

Kebijaksanaan Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2005:340). Eiger dalam menjalankan penjualan produk menggunakan strategi harga dengan menggunakan batasan-batasan harga pada tiap produknya, batasan-batasan harga yang digunakan oleh Eiger diantaranya adalah dengan memberikan penawaran harga produk pada website resminya mulai dari kelompok produk dengan harga dibawah Rp200.000 rupiah hingga kelompok produk diatas Rp1.000.00

Kebijaksanaan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pengupayaan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005:181). Cara yang dilakukan oleh Eiger dalam kebijakan distribusinya adalah dengan mengembangkan jaringan retail modern, yaitu dengan melakukan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi

sebagai strategi distribusi global. Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure*, *traveling adventure*, dan *lifestyle adventure*. Mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.

Kebijaksanaan Promosi

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2005:298).

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognesi konsumen, evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, promosi telah dianggap sebagai manajemen citra yang berfungsi untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen (Peter dan Olson, 2000:179).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen tas Eiger adalah dengan melakukan iklan pada media cetak dan media masa, selain itu Eiger juga melakukan promosi penjualan pada jaringan internet atau wap resminya. Kegiatan promosi lain yang juga dilakukan oleh Eiger adalah dengan mengadakan dan menseponsori acara-acara yang bertemakan kegiatan *adventure* atau *outdoor* seperti pendakian, *fun bike*, seminar dan lain-lain. Eiger juga memberikan *discount* khusus kepada para member Eiger atau member komunitas tertentu.

Saat ini kegiatan petualangan seperti halnya *outbond* semakin marak bermunculan di mana-mana, seiring dengan jumlah peminat yang cukup banyak mulai dari anak

kecil hingga orang dewasa, disadari atau tidak kegiatan seperti ini menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualangan. Kenyataan ini mendorong peluang usaha untuk setiap pengusaha untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan tas yang beragam sesuai dengan tingkat kebutuhan, usia dan jenis kelamin. Berbagai merek tas pun terus berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen dengan melakukan penjualan produk-produk berupa tas berbagai model.

Eiger terus dibayang-bayangi oleh para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Merek-merek lain-pun terus berusaha untuk mengambil pangsa pasar dan menyaingi penjualan Eiger dengan terus meningkatkan kualitas dan mengukuhkan mereknya. Eiger dalam menjalankan penjualan produknya tidak lepas dari inovatif dan kreatif supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produknya, namun peniruan disain, kualiatas bahkan pembuatan produk-produk yang mengikuti atau menyamai tas buatan Eiger-pun bermunculan demi mengambil pangsa pasar yang kini dikuasai oleh Eiger.

Memahami sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Berbagai aspek dari sebuah produk, citra merek merupakan poin penting yang dapat menaikkan nilai sebuah produk, karena disain bentuk serta atribut sebuah produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun citra sebuah produk adalah satu-satunya yang tidak dapat ditiru. Karena citra produk adalah persepsi yang telah tertanam dalam beank konsumen. Citra

yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen. Karena konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan positif dibandingkan dengan yang tidak demi mengurangi resiko.

Menurut Keller (2003:70), citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen tersebut akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk didalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keuntungan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan

oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangatlah tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut hingga akhirnya melakukan pembelian atas merek tersebut.

Berdasarkan uraian, maka permasalahan yang diteliti adalah: **Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Bandar Lampung.**

1.2 Permasalahan

Pertukaran arus informasi pada era globalisasi saat ini yang semakin cepat dan mudah membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, hal itu terjadi karena informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan semakin banyak dan terbuka lebar bagi masyarakat. Perubahan yang terjadi tersebut mendorong pula produsen sebagai penyedia kebutuhan konsumen untuk terus bersaing menawarkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, tak terkecuali produsen-produsen tas di Indonesia yang juga terus bersaing untuk dapat mencapai target pasar dan meraih pangsa pasar sebesar-besarnya.

Pasar tas di Indonesia dipenuhi oleh berbagai produsen merek-merek tas baik merek lokal maupun luar negeri. Produsen merek-merek tas tersebut selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam memasarkan produknya demi mencapai target penjualan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Hal tersebut membuat persaingan yang dihadapi tas merek Eiger semakin ketat dan kompetitif sehingga membuat Eiger harus lebih ekstra dalam merencanakan dan melakukan strategi pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasar yang dimilikinya, serta dituntut untuk meningkatkan citra mereknya.

Banyaknya merek-merek tersebut juga menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih tas sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Sebelum para konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka akan membanding-bandingkan terlebih dahulu keunggulan dan kelemahan dari masing-masing merek yang ditawarkan baru kemudian timbul minat beli konsumen berdasarkan preferensinya terhadap

merek tersebut. Eiger yang berdasarkan majalah marketing menjadi *market leader* dan terdaftar sebagai *Top 250 Indonesia Original Brands* pada oleh majalah Swa, terus dibayang-bayangi oleh para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam memperebutkan pangsa pasar di Indonesia.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek tas Eiger terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan produsen tas Eiger yaitu PT Eigerindo Multi Produk Industri yang dapat digunakan dalam menentukan kebijakan dan strategi khususnya dalam hal pemasaran.
2. Memberikan sedikit sumbangsih pengetahuan khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikanya.

1.5 Kerangka Berpikir

Citra merek merupakan hal penting dari sebuah produk pada era globalisasi saat ini, karena disamping produk yang ditawarkan citra merek menjadi atribut kompetitif yang mudah di ingat oleh konsumen. Alasan lain pentingnya citra merek adalah karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Sedangkan produk hanyalah menjelaskan atribut fisik saja, namun merek menjelaskan emosi serta hubungan secara fisik dengan pelangganya. Hal tersebut dapat terjadi karena merek memiliki hal-hal yang bersifat *intangibile* seperti : emosional, keyakinan, harapan, serta sarat akan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha kini kualitas produk saja tidak cukup dan tidak bisa dijadikan komoditi utama yang bisa dibanggakan dalam memasarkan produknya, karena setiap pelaku bisnis berusaha memberikan produk dengan kualitas tinggi. Aspek yang ditawarkan dari sebuah produk begitu banyak, namun satu-satunya yang tidak dapat di tiru adalah citra merek yang baik, kuat dan positif. Produk yang memiliki citra merek yang baik, kuat dan positif cenderung lebih mudah di terima oleh masyarakat atau konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, karena persepsi konsumen akan merek produk tersebut baik, kuat dan positif. Hal lain yang menjadi keunggulan perusahaan yang memiliki citra merek yang baik adalah akan mempermudah perusahaan menempatkan (*positioning*) produknya di pasar dan benak konsumen.

Citra merek adalah saat dimana konsumen mempersepsikan suatu produk, serta bagaimana konsumen melihat atribut dan identitas produk tersebut. Definisi lain

dari citra merek adalah sekumpulan asosiasi pembentuk merek yang melekat di benak konsumen. Seiring dengan berkembangnya perekonomian, saat ini konsumen dalam melakukan pemilihan produk tidak hanya terbatas pada produknya saja melainkan juga pada mereknya. Produk-produk yang ditawarkan tanpa merek atau dengan merek yang belum dikenal oleh masyarakat atau konsumen akan lebih sulit dalam menembus pangsa pasar, apa lagi menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan-perusahaan besar melakukan kegiatan pemasaran bertujuan tidak hanya untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan tentang produknya kepada masyarakat atau konsumen, melainkan juga bertujuan untuk mengukuhkan mereknya di benak konsumen atau masyarakat.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk dengan produk lain milik kompetitornya. Cangkupan lebih luas dari sebuah merek adalah sebagai sebuah identitas. Menurut Aaker, pembeda antara produk dan merek dapat dipakai sebagai penduan untuk memperjelas tentang identitas produk. Produk meliputi ruang lingkup atribut, kualitas dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, sebagai asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Model perilaku konsumen yang dikutip dari Kotler & Keller (2009:178), menunjukkan bahwa keputusan pembelian harus bisa memilih jenis merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Model tersebut menggambarkan bagaimana pemilihan akan merek juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan

oleh konsumen. Pada tahap inilah merek merupakan salah satu atribut yang dipandang penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif pula.

Identitas merek dibangun dari beberapa elemen, yaitu nama, logo, warna, slogan, simbol, desain kemasan dan desain produk itu sendiri (Kotler, 2005:84)

Dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Brand Image atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandi Tjiptono, 2005:59). Dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah pengasosiasian dari persepsi konsumen tentang suatu merek akan membentuk suatu citra merek.

Dalam dinamika pasar yang kompetitif, merek mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pembeda dari merek lain. Suatu produk rentan dan mudah ditiru namun sebuah merek khususnya citra merek tidaklah dapat ditiru karena citra merek terekam di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, tanpa citra merek yang baik, kuat dan positif sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada, ditambah dengan persaingan yang semakin ketat saat ini.

Menurut Keller (2003:70), citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen yaitu:

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen tersebut akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk didalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Keuntungan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan

bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

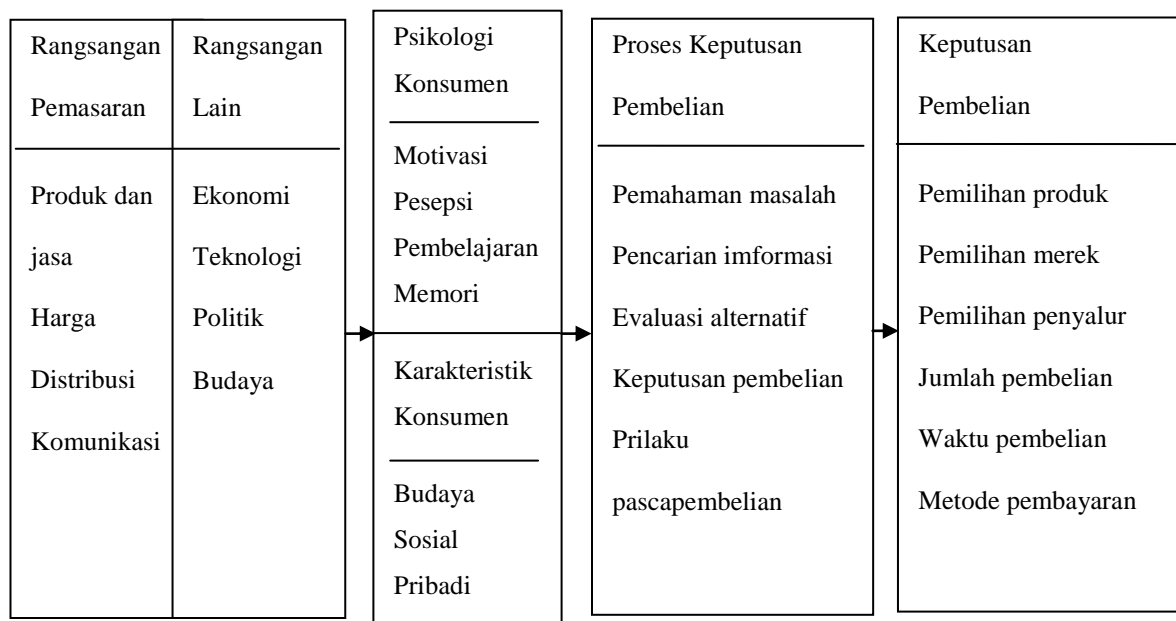
Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi

pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sejalan dengan berkembangnya perekonomian, konsumen kini tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana keinginan akan suatu merek tertentu. Maka produk-produk yang dipasarkan tanpa memakai merek akan dapat mengalami kesulitan karena konsumen akan sulit mengenali produk terutama dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut.

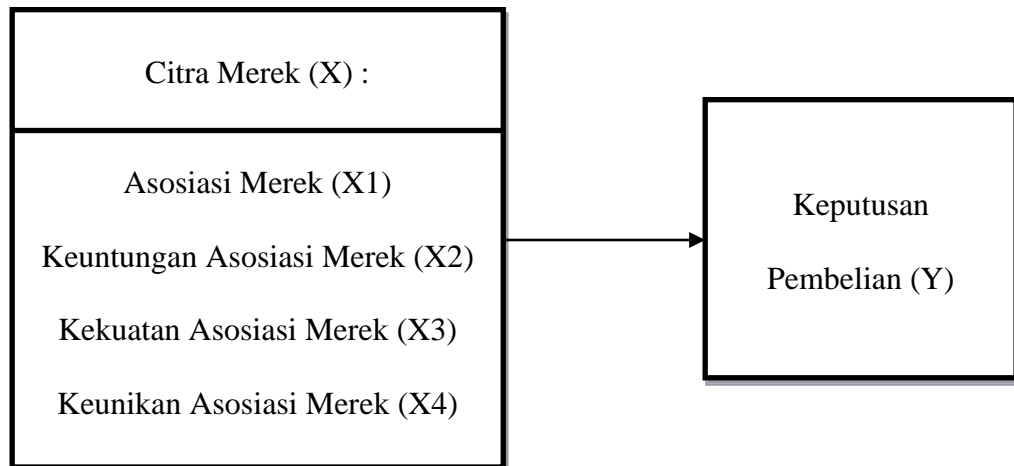
Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 1.2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian, hal ini dapat dilihat pada model berikut:



Gambar 2: Model Perilaku Konsumen
Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:178)

Model menggambarkan berbagai pilihan akan merek juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pada tahap inilah merek merupakan satu atribut yang dipandang penting terutama dalam menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap persepsi positif. Persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek. Menurut Kotler (2005:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Maka dari keseluruhan kerangka berpikir yang telah dijabarkan dapat dibuat dalam sebuah bagan kerangka penelitian yang menjadi konsep dasar penelitian ini.



Gambar 3: Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil adalah Citra Merek yang terdiri dari Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.