

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

No	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun Penelitian	Populasi/Sampel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan Limau Manis dan Jati	Hafifah Rasti	2015	Studi pada mahasiswa S1 Universitas Andalas	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.
2	Pengaruh kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid	Lucy Anggra ini Winata	2015	Studi pada anggota komunitas goproid Surabaya	Regresi linier berganda	adanya hubungan positif antara variabel kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro dianggota komunitas

	Surabaya.					goproid Surabaya
3	Pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio di Kabupaten Kudus	Edris Afandi	2011	Studi pada konsumen sepeda motor yamaha mio di Kabupaten Kudus.	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha mio di Kabupaten Kudus.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Merek

Merek sebagai nama memberikan nilai terhadap perusahaan, masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah merek dikarenakan kinerja yang dimiliki perusahaan. Merek merupakan alat yang digunakan oleh para produsen dan pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Menurut Kotler (dikutip dalam Rangkuti, 2002) Merek adalah nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang bertujuan untuk mengetahui identitas produk atau jasa penjual atau produsen dan membedakan dengan pesaing. *American Marketing Association* dalam Kotler dan

Keller (2009:258) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing

Pada hakikatnya, branding berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang organisasi, tempat dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang di tawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing (Keller, 2009).

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang di wakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan.

Merek merupakan janji penjual kepada pembeli untuk secara konsisten memberikan manfaat, keistimewaan dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2003), merek memiliki enam level pengertian :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat, oleh karena itu atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, dan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembelian. Nilai merek merupakan nilai dari suatu merek berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai kualitas merek, kesadaran merek.

4. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian tertentu, merek akan menarik orang pada gambaran yang sebenarnya.

5. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Ferrari mewakili budaya Italia : bermutu tinggi, efisien dan mewah.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Merek mengidentifikasi sumber produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbedatergantungan pada

bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller, 2009).

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun public (Kotler, 2000). Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk lebih mudah mengenal barang yang diinginkan, melindungi konsumen karena dari merek dagang dapat diketahui perusahaan yang membuat. Meyakinkan mereka bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam pemberian merek mengarahkan produk pada mutu lebih tinggi dan konsisten. Merek juga dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Selain itu merek dapat meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah terjadinya peniruan produk oleh pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat untuk memudahkan penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Merek juga

memberikan perlindungan hukum dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang sudah berhasil.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasarannya. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi (Kotler dan Keller, 2009).

Penetapan merek memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan kepada konsumen tentang “siapa” produk dengan memberikan nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasi dan juga “apa” yang dilakukan produk dan “mengapa” konsumen harus peduli. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat

produk itu sendiri. Pemasar dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan (Kotler dan Keller, 2009)

Merek sendiri mempunyai peran sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama sebagai merek nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Di kutip dari (Elis Trianingsih SE, 2009) Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut :

1. Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya.
2. Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya.
3. Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut.
4. Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, serta mudah diingat. Jika merek suatu produk tidak diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin terjadi loyalitas konsumen.

Bagi konsumen sekarang merek tidak hanya dilihat dari manfaat fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut memberikan

emosi-emosi tertentu kepada konsumen, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai trendsetter, apakah merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikan, dan apakah merek tersebut dapat memenuhi nilai-nilai yang dipegang. Misalnya, Marlboro adalah laki-laki petualang yang tanggung, Lux adalah wanita karir yang berhasil dalam pekerjaan dan keluarga, dan Citra adalah remaja yang percaya diri. Penempatan merek tersebut merupakan dasar dari hubungan konsumen dengan merek. Melalui kepribadian merek, secara tidak langsung tercermin manfaat fungsional.

Perusahaan-perusahaan yang menghabiskan sejumlah besar uang yang diperlukan untuk mengembangkan merek sedang mencari satu hal dari konsumen: kesetiaan terhadap merek (brand loyalty), (Griffin: 1999: 104) dikutip dari (Ratih Hurriyati Msi, 2008). Yaitu mereka ingin menarik perhatian konsumen yang akan menggunakan lagi merek yang sama. Kesetiaan seperti itu diukur dalam tiga tahapan:

1. Kesadaran merek (brand awareness). Perusahaan menginginkan adanya kesadaran terhadap merek. Dengan menaruh merek di depan konsumen setiap kali dan menghubungkannya dengan suatu jenis produk, tenaga-tenaga pemasaran berharap bahwa konsumen akan menjadi sadar akan keberadaan suatu merek tersebut.
2. Kesukaan pada merek (brand preference). Akan tetapi pengakuan tidaklah mencukupi. Pemilik suatu merek

menginginkan konsumen mulai memperlihatkan preferensi merek sewaktu mereka membeli barang. Kesukaan pada merek tidak hanya memerlukan kesadaran merek, tetapi juga sikap yang menguntungkan terhadap kemampuan suatu prosuk untuk memberikan manfaat yang diinginkan.

3. Desakan merek (brand insistence). Karena suatu merek mungkin tidak tersedia setiap saat di dalam toko, perusahaan mencari desakan merek kesukaan pada suatu merek yang mengesampingkan keinginan untuk menggantikan. Walaupun desakan merek sangat dihargai oleh pemilik suatu merek, hal tersebut sukar dicapai: dari seluruh barang-barang konsumsi harian dan sebagian barang timbangan, konsumen bebas menggantikan merek-merek lain dengan merek yang dipilihnya sewaktu mereka memerlukan suatu produk. Biasanya hanya barang-barang khusus yang banyak berpotensi mengembangkan desakan merek dalam suatu kelompok konsumen yang besar. Jadi, suatu keluarga ingin membeli atau menjual rumah dapat berkeras untuk menggunakan seseorang makelar rumah yang dipercaya.

Menurut Aaker (2002) dalam jurnal (Elsa Trianingsih, 2009) mengatakan adanya tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek yaitu :

1. Nilai Fungsional merupakan nilai yang paling mudah dilihat, yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen. Misalnya Filma adalah minyak goreng yang paling jernih karena diproses dua kali penyaringan, Suzuki New Ertiga adalah mobil keluarga karena bisa memuat semua anggota keluarga dan Aqua adalah air mineral yang steril karena proses penyulingan secara higienis.
2. Nilai Emosional, merek akan memberikan nilai emosional jika pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, konsumen mengalami perasaan positif. Misalnya sehat jika meminum air mineral Aqua, kulit wajah putih bersinar jika menggunakan pond's dan kulit lembut bercahaya jika memakai Citra. Dalam mengklaim nilai emosional suatu merek, kita harus memastikan bahwa dengan menggunakan suatu merek konsumen akan memperoleh nilai tersebut sehingga kita tidak salah mengklaim nilai suatu merek.
3. Nilai Ekspresi Diri merupakan bagian dari nilai emosi. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif misalnya perasaan nyaman, bahagia, dan bangga, maka ekspresi diri berbicara tentang “bagaimana saya dimata orang lain

maupun diri saya sendiri”. Misalnya Marlboro mengekspresikan maskulin, Pantene mengekspresikan feminim dan Pond’s mengekspresikan cantik.

Jadi kalau nilai emosional berpusat pada diri sendiri, maka nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Dengan kata lain, nilai ekspresi mencari jawaban atau “jati diri” seseorang.

Merek dapat berupa nama, logo, dan atau simbol lainnya. Berdasarkan undang-undang dasar No 20 Tahun 2016 tentang hak atas merek adalah penjual atau perusahaan diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi merek berbeda dengan hak paten atau hak cipta yang memiliki batas waktu merek bisa dimiliki untuk selamanya. Merek merupakan janji penjual atau perusahaan untuk konsisten dalam memberikan manfaat, keistimewaan tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik selalu memberikan jaminan mutu yang prima dan membuat konsumennya akan selalu loyal dan bertahan terhadap produk itu dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

2.2.2 Kelompok Referensi

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Artinya di dalam suatu kelompok ada hubungan sosial yang terjadi diantara

anggotakelompok saling mempengaruhi. Tujuan yang sama yang disepakati untuk dicapai secara bersama-sama karena dianggap memiliki kesamaan tujuan. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi atau pengaruh besar dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan atau kelompok referensi atau kelompok rujukan.

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam perilaku konsumen. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Nugroho (2013) Jenis grup referensi itu terdiri dari :

1. Formal/informal : formal memiliki struktur yang jelas, informal tidak.
2. Primer/sekunder : primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
3. Keanggotaan : seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi.

4. Aspirasional : seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
5. Disosiatif : seseorang berupaya menghindari atau menolak grup disosiatif.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tingkat pengaruh pada perilaku perorangan yang digunakan kelompok rujukan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta faktor-faktor sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:293) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Informasi dan Pengalaman. Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai hal itu, kecil kemungkinan akan dipengaruhi nasihat oleh orang lain. Sebaliknya, jika seseorang sedikit atau tidak sama sekali mempunyai

pengalaman pribadi maupun informasi yang dianggapnya benar tentang barang atau jasa tersebut, ia mungkin mencari nasihat atau teladan dari orang lain.

2. Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan Kelompok Rujukan. Kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, jika para konsumen ingin memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa mereka mungkin terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercayai dan berpengetahuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:295) Para pemasar mungkin mempunyai sasaran yang berbeda mengenai kesesuaian konsumen. Beberapa pemasar, terutama pemimpin pasar, tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut :

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk atau merek yang khusus
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produ-produk yang sama dengan kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:296) para konsumen berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang yang melakukan kontak dengan mereka. Beberapa tipe kelompok rujukan yang mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen :

1. Kelompok Persahabatan.

Kelompok ini secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena tidak terstruktur dan kurang mempunyai kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu. Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Para pemasar mengakui kekuatan pengaruh kelompok teman sebaya dan sering menggambarkan situasi persahabatan dalam berbagai iklan mereka.

2. Kelompok Belanja.

Dua orang atau lebih yang melewatkan waktu untuk berbelanja bersama-sama, baik berbelanja makanan, pakaian, dapat disebut kelompok belanja. Kelompok-kelompok ini sering merupakan cabang keluarga atau kelompok persahabatan, dan karena itu mereka berfungsi sebagai teman membeli. Bentuk khusus kelompok belanja adalah pertemuan belanja yang diadakan di rumah, yang ciri khasnya terdiri

dari sebuah kelompok yang berkumpul bersama-sama. Pendekatan pertemuan ini memberikan kesempatan pada para pemasar untuk mempertunjukkan keistimewaan produk mereka kepada calon pelanggan yang berpotensi membeli. Pembelian awal cenderung pengaruh ikutan.

3. Kelompok Kerja.

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek.

Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja diperusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial, atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibeli.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya.

Berkat komputer dan Internet membentuk tipe kelompok baru yaitu kelompok atau masyarakat maya. Melalui internet dan email konsumen

memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat dan para anggotanya untuk memperoleh informasi dan persahabatan yang luas dan interaksi sosial yang meliputi berbagai macam topik dan persoalan. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Aksi Konsumen.

Jenis khusus kelompok konsumen yaitu kelompok aksi konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk atau jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Sekarang ini banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan yang tepat. Sekelompok tetangga yang marah dan bersatu untuk memprotes pembukaan sebuah bar atau sekelompok orang tua yang menghadiri rapat dewan pengurus sekolah untuk mempermasalahkan beberapa keputusan yang diambil oleh kepala sekolah merupakan contoh kelompok aksi konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2008), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek atau dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2010), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah harus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan

itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Pencarian informasi merupakan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu merek dan konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Paul dan Jerry (2013) Ada dua jenis pengetahuan dalam pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah: alternatif pilihan dan kriteria pilihan. Dimana alternatif pilihan merupakan perilaku-perilaku alternatif yang dipikirkan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalah. Untuk keputusan pembelian, alternatif-alternatif pilihan adalah pilihan kelas produk, bentuk produk, merek, dan model berbeda yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli. Sedangkan kriteria pilihan adalah konsekuensi spesifik digunakan untuk mengevaluasi dan memilih diantara alternatif pilihan. Hampir semua jenis konsekuensi berkaitan dengan produk dapat menjadi kriteria pemilihan dalam suatu keputusan pemilihan merek, termasuk kepercayaan menonjol mengenai konsekuensi fungsional (performa produk), konsekuensi psikososial (kekaguman teman), atau konsekuensi nilai (rasa pencapaian atau harga diri). Untuk sebagian keputusan, konsumen mungkin memiliki kepercayaan mengenai beberapa konsekuensi relevan untuk beberapa pilihan. Jika pengetahuan tambahan

diharapkan, maka konsumen mungkin akan mencari informasi mengenai alternatif pilihan tersebut. Perolehan tersebut mungkin membutuhkan perilaku pencarian sengaja seperti mendatangi toko, membaca Laporan Konsumen, atau berbicara dengan teman yang mengetahui. Pencarian informasi dapat digerakkan atau dimotivasi oleh ketidakjelasan yang dirasakan konsumen mengenai kriteria tepat dan alternatif pilihan.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4.1 Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2009) Pada hakikatnya, branding berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang organisasi, tempat dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang di tawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu karakteristik psikologis yang berhubungan dengan pemilihan akan merek yaitu persepsi. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui memberikan merek suatu produk. Lucy Anggraini Winata (2015) dalam penelitian pengaruh kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid. Menemukan bahwa adanya hubungan positif antara variabel merek terhadap keputusan

penggunaan kamera gopro sebesar 0,554%. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.

2.2.4.2 Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Leon dan Leslie (2008) Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Hafifah Rasti (2015) dalam penelitian pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos. Menemukan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos sebesar 0,233%. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.

2.2.4.3 Hubungan Merek dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

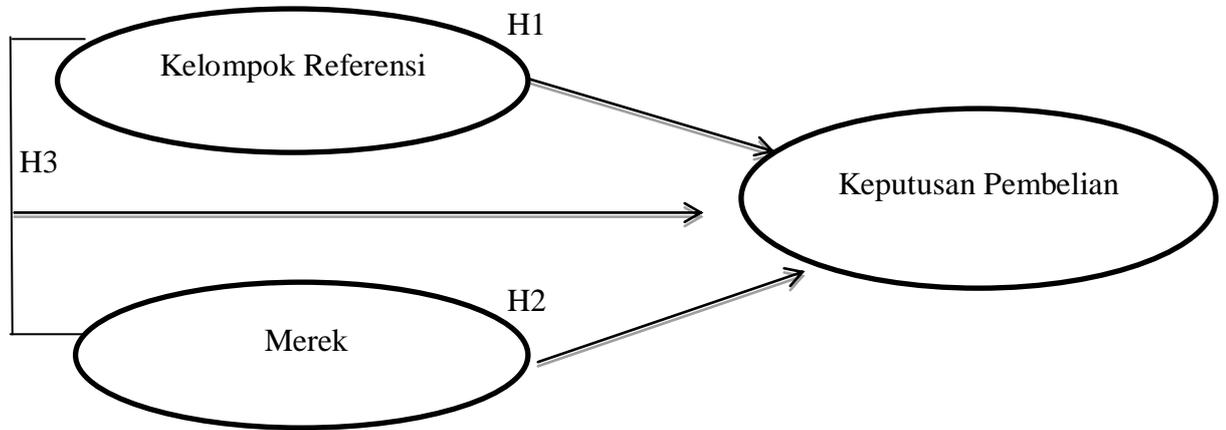
Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu karakteristik psikologis yang berhubungan dengan pemilihan akan merek yaitu persepsi.

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Lucy Anggraini Winata (2015) dalam penelitian pengaruh kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid. Hasil analisis diketahui adanya hubungan positif antara variabel kelompok acuan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro sebesar 0,391% , merek terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,554% di anggota komunitas goproid. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga Merek dan Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.

2.2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.2.6 Hipotesis

H1 : Diduga merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.

H2 : Diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.

H3 : Diduga merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan jasa travel haji dan umroh.