

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, berikut ini akan diuraikan beberapa peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1  
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis penelitian	Hasil
1	Philius mamahit, Agus supandi soegoto, Wiliem alfa tumbunan	Pengaruh Brand trust, Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota all new yaris pada PT Hasjrat abadi Manado	Analisi linier berganda	Brand trust, Brand image dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota all new Yaris pada PT Hasjrat abadi Manado
2	Adrian junio adiwidjaja, Zeplin jiwa husada taringan	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian sepatu Converse	Partial	Brand image dan Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse
3	Yulianty, Retno Budi Lestari, Herry Widagdo	Pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union motor Palembang	Analisi Regresi linier berganda	Kualitas produk, Citra merek dan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union motor Palembang
4	Prabu Teguh Wibowo	Pengaruh Brand awareness, Brand trust dan Brand image terhadap keputusan	Analisis regresi berganda	Brand awareness, Brand trust dan Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Liquid Spray di

		pembelian obat nyamuk Hit Liquid Spray di kota Depok		kota Depok
5	Setyo Ferry Wibowo	The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region)	Analisis regresi linier berganda	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta  Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta

Sumber: jurnal

## 2.2 Kepercayaan merek

Kepercayaan dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang di percayai benar/nyata (Suharso dan Retnoningsih, 2005). Menurut Kumar (2008) kepercayaan merek adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Griffin dalam Rahmat (2007) kepercayaan atau *trust* didefinisikan mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko. Kemudian merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu nama, istilah, simbol dan desain yang membedakan atau mengidentifikasi produk dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Chi, Yeh dan Chau (2009) mengatakan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat diandalkan seperti fungsi, kualitas dan *service* setelah penjualan kepada mereka. Menurut Costabile dalam Djati dan Ferrinadewi (2004) kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari

sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

Sunarto (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat. Objek dapat berupa produk/jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan fitur yang di punyai maupun tidak di punyai oleh objek. Kepercayaan tentang objek, atribut dan manfaat bisa menunjukkn persepsi konsumen, oleh karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan yang mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai/meyakini/mengandalkan merek tersebut didalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Selain itu, kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur yang utama dalam keberhasilan sebuah hubungan, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai ketersediaan untuk mengandalkan kemampuan, intergritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama. Costbile dalam Djati dan Ferrinadewi (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Djati dan Ferrinadewi (2004) ketika dihubungkan dengan merek

dari sudut pandang konsumen, maka kepercayaan merek merupakan asumsi konsumen yang meliputi kredibilitas, integritas dan kebaikan yang di lekatkan konsumen terhadap merek. Kredibilitas merupakan kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan, nilai kredibilitas sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan ataupun harapan konsumen. Integritas adalah motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai syarat-syarat dalam pertukaran. Kebaikan merupakan kebajikan jangka panjang perusahaan yang mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan keterhandalan suatu merek tertentu dari sudut pandang konsumen, yang selanjutnya diikuti dengan mempercayai atau mengandalkan merek tersebut.

### **2.2.1 Membangun kepercayaan merek**

Lau dan lee (2009) menyebutkan beberapa faktor yang membangun kepercayaan merek yaitu :

a. Prediksi merek (*brand predictability*)

Prediksi merek mengacu pada kemampuan konsumen mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian, prediksi terbentuk sebagai hasil interaksi ulang dan konsistensi tingkat kualitas produk yang kemudian menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek.

b. Kesukaan terhadap merek (*brand liking*)

Kesukaan terhadap merek berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidaknya oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut. Merek yang disukai merupakan konsep yang

relative, artinya konsumen mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka lebih memilih merek tersebut dari pada merek lain. Konsumen sering kali membedakan beberapa merek sebelum memutuskan merek yang akan di beli.

c. Kompetisi merek (*brand competence*)

Kompetisi merek merupakan acuan pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetisi merek bisa dinilai melalui pengalaman pemakaian produk secara langsung maupun informasi. Konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

d. Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek mengacu kepada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan handal. Merek yang mempunyai reputasi yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen, reputasi merek bisa dibentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja produk.

e. Kepercayaan terhadap perusahaan (*truts in the company*)

Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tentunya akan mempengaruhi kepercayaan kepada merek yang diproduksi perusahaan tersebut.

### 2.2.2 Konsep kepercayaan merek

Menurut Delgado (2004) *brand trust is conceptualized as the confident expectations of the brand's reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer*, dari konsep yang dipaparkan oleh Delgado menunjukkan bahwa konsep kepercayaan ada dua yaitu :

1. *Brand Reliability*

Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan, ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin.

2. *Brand Intentions*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

Menurut Lau dan Lee (2009) konsep kepercayaan merek ada tiga aspek yaitu :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap suatu merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini

mekiputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

### **2.3 Citra merek**

Citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut dapat secara otomatis muncul dalam benak konsumen yang terkait dalam merek tertentu, sama halnya jika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan dukungan, kekuatan dan keunikan (Shimp & Terence, 2003). Tjiptono (1997) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen (Kotler, 2008). Citra merek sering didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Suryani dan Tatik (2008), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan rangkaian 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 informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra merek yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan bisa menjadi loyalitas merek dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnett dan Grewal dalam Ari prabowo (2007), menyatakan perusahaan dengan citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat

seiring dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk akan semakin kuat.

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Penempatan suatu merek dalam ingatan konsumen sebaiknya dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013). Menurut Susanto (2007) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang sebuah merek/produk, dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek/produk dan apa yang mereka rasakan dari sebuah merek/produk ketika mereka memikirkannya (Chaudri & Holbrook, 2008). Hal serupa juga diungkapkan Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Kotler (2003) citra merek adalah bagaimana suatu merek memengaruhi persepsi, pandangan masyarakat/konsumen kepada suatu perusahaan atau kepada produknya. Citra merek adalah persepsi/keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti apa yang dicerminkan asosiasi yang sudah tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Susanto (2004) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama/symbol yang diasosiasikan dengan produk/produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting, sebab tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap perusahaan maupun produk/jasa.

### **2.3.1 Membangun citra merek**

Melihat pentingnya sebuah citra merek dalam keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa membuat para pelaku usaha berfikir bagaimana cara untuk membuat citra merek yang positif untuk produk/perusahaan mereka. Menurut Dewi (2005) citra merek dapat dibentuk dengan tiga cara yaitu :

- a) Berbasis fitur, yaitu menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b) Gambaran dari pengguna, yaitu digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c) Iklan, yaitu bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek dapat dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya termasuk *public relations* dan *event sponsorsip*.

Setelah menerapkan tiga cara diatas maka hal selanjutnya adalah menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek citra merek yang harus dijadikan pertimbangan yaitu, bagaimana anda ingin dilihat dan bagaimana anda terlihat (Akbar, 2012). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra

merek dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai suatu merek, sedangkan dari sudut pandang produsen citra merek merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek.

### 2.3.2 Faktor Citra Merek

Keller (2003) berpendapat, terdapat tiga faktor citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu :

a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus, merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mesosialisaikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk promosi/iklan dan proses pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen, dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan. Membangun popularitas merek menjadi merek yang dikenal dan diingat konsumen tidaklah mudah, namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) citra merek memiliki dua faktor yaitu :

a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.

- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan.

## **2.4 Keputusan pembelian**

Kehidupan manusia tentunya tidak lepas dari melakukan kegiatan jual beli, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2001), tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang tentang produk/jasa mana yang akan dibeli, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk/jasa yang paling disukai. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler, 2005). Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Setiadi (2003) berpendapat pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam kegiatan pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dengan hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah, selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada da nada tindakan yang paling sesuai akan dipilih, selanjutnya pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya produk yang telah dipilih akan digunakan dan konsumen akan melakukan mengevaluasi ulang tentang keputusan yang telah diambilnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau bahkan tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan ataupun keinginan.

### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2005) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

#### a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan memiliki perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

#### b. Faktor sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

## 2. Keluarga

Faktor keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Seperti pendapat Kotler (2007) anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua mereka yang bisa mendatangkan manfaat atau keuntungan.

## 3. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan masyarakat sesuai dengan yang dijalankan. Setiap individu dan status yang di sandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor pribadi mempunyai empat faktor, yaitu :

#### 1. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen dalam membeli barang/jasa biasanya menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara konsumen yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

#### 2. Perkerjaan

Perkerjaan seorang konsumen tentunya bisa mempengaruhi perilaku pembelian, penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

### 3. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumen untuk mempengaruhi pembelian (Kotler, 2007)

### 4. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap pada lingkungannya (Kotler, 2007)

#### d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu :

##### 1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak, seseorang memiliki jenis kebutuhan yaitu kebutuhan yang bersifat *biogenis* dan bersifat *psikogenis*. Kebutuhan *biogenis* kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan ketidak nyamanan, sedangkan kebutuhan *psikogenis* kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

##### 2. Persepsi

Selain motivasi faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan

menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk/jasa (Kotler, 2007).

### 3. Pembelajaran

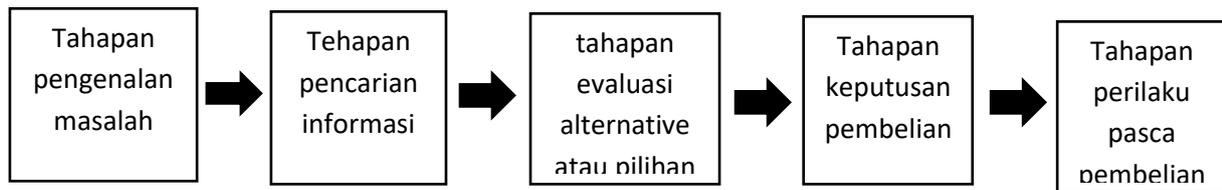
Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima oleh seseorang, pembelajaran mungkin didapatkan dengan membaca, diskusi, observasi, berfikir dan dari pengalaman. Bagi individu informasi terbaru maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman & Kanuk, 2004).

### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu, keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler & Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, suasana perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2006).

#### **2.4.2 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.2 tahapan proses pengambilan keputusan  
Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternative, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahapan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahap pencarian informasi

Tahap ini adalah tahap pencarian informasi yang mana konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi, sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber komersial, sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
- Sumber publik, sumber public ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman, sumber pengalaman didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Tahap evaluasi alternative atau pilihan

Pada tahap ini konsumen sudah mendapat informasi sebuah merek dan selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternative.

### 4. Tahapan keputusan pembelian

Tahap selanjutnya, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan akan merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

### 5. Tahap perilaku pasca keputusan pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus

diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

## **2.5 Hubungan antar variabel**

### **2.5.1 Hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian**

Menurut Delgado (2009) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan merek tersebut dapat diandalkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari empat tahapan yaitu tahap pengenalan masalah, Tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan keputusan pembelian. Sehingga jelas bahwa pemasar perlu berfokus pada empat tahapan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan penelitian Nadia Iona Trista, Aprianti EP dan Saryadi dengan judul Pengaruh citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Semarang, kepercayaan merek berperan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Semarang. Begitu juga dengan penelitian Prabu Teguh Wibowo yang berjudul Pengaruh Brand awareness, Brand trust dan Brand image terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Liquid Spray di kota Depok dalam jurnal ini dijelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Hubungan citra merek dan keputusan pembelian**

Citra merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk, penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen karena merek yang sudah melekat dihati konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek dimata konsumen tentunya konsumen akan lebih menyukai merek tersebut dan konsumen akan menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga menimbulkan sikap puas terhadap merek tersebut dan konsumen akan berkomitmen terhadap merek tersebut, hal ini merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. citra merek yang positif juga akan menstimulus konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan.

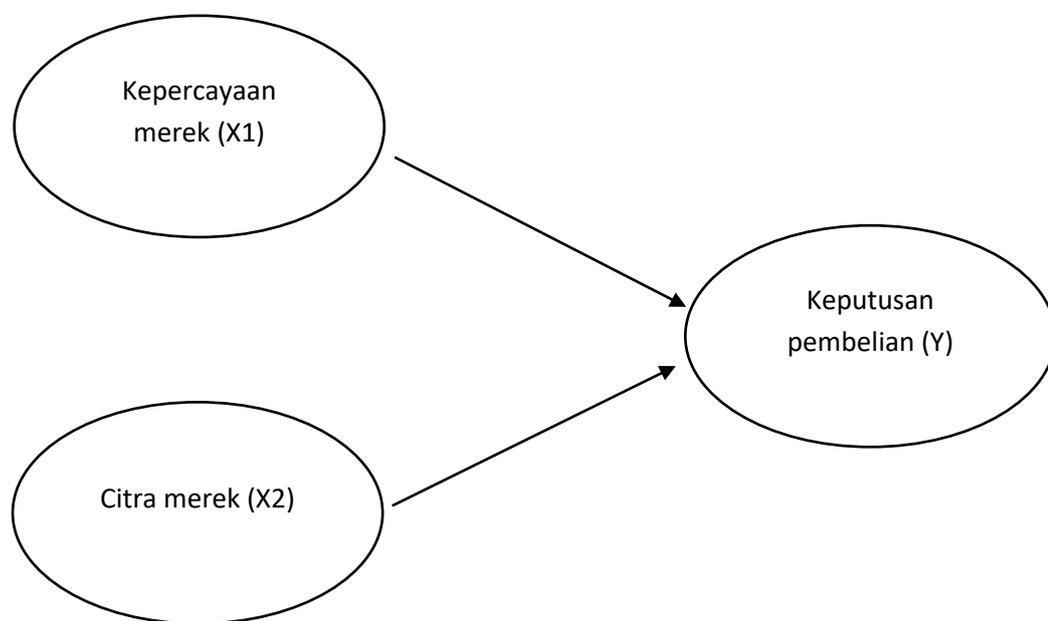
Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari empat tahapan yaitu tahap pengenalan masalah, Tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan keputusan pembelian. Sehingga jelas bahwa pemasar perlu berfokus pada empat tahapan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan penelitian Nadia Iona Trista, Aprianti EP dan Saryadi dengan judul Pengaruh citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Semarang, citra merek berperan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Semarang. Yulianty, Retno Budi Lestari dan Herry Widagdo dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap

keputusan pembelian mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union motor Palembang, citra merek berperan positif terhadap keputusan pembelian Honda HRV dan BRV pada CV Union motor Palembang.

## 2.6 Kerangka konsep

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan, sebagai berikut:



Gambar 2.3 kerangka konseptual

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin kuat keputusan pembelian.

H2 : Semakin baik citra merek maka semakin kuat keputusan pembelian