

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi yang sangat cepat pada zaman yang modern ini mengakibatkan terjadinya perubahan di dalam kemajuan bidang teknologi, informasi, serta komunikasi. Perkembangan yang pesat dalam beberapa aspek tersebut secara tidak langsung turut merangsang perkembangan di bidang *fashion*. Pada saat ini banyak dijumpai beberapa merek (*brand*) *fashion* ternama, baik itu merek dari luar negeri ataupun merek dari dalam negeri sendiri. Tidak jarang dengan adanya berbagai merek ternama tersebut membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih jenis produk dari berbagai merek yang akan mereka kenakan. Karena pada jaman yang serba cepat dan taktis ini, konsumen tidak hanya membeli produk dari suatu merek lalu menggunakannya begitu saja. Para konsumen juga akan menyaring dan menerima informasi dari merek-merek tersebut dimana hal ini akan menciptakan citra merek dari perusahaan yang menaungi merek itu sendiri maupun para pelaku industri kreatif di bidang *fashion*.

Adanya sikap selektif dari para konsumen ini memacu para pelaku-pelaku industri kreatif lokal dalam negeri, khususnya Kota Bandung, untuk mendirikan suatu usaha di bidang *fashion* dengan berbagai inovasi yang mereka tawarkan. Kota Bandung sendiri merupakan ikon dari trend *fashion* karena banyaknya para pelaku industri kreatif yang bergerak dalam bisnis *Distribution Store* (Distro) dan *Clothing Company* (Co). Kata Distro yang berasal dari *Distribution Store* dapat

diartikan sebagai sebuah toko khusus yang mendistribusikan produk-produk dari suatu komunitas. Sedang Co atau *Clothing Company* ialah suatu istilah yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah naungan merek itu sendiri. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa distro adalah sebuah *fashion store* atau toko yang berperan sebagai jalur distribusi dan mendistribusikan produk-produk pakaian jadi dari suatu komunitas. Selain itu, yang dimaksud dengan para pelaku industri kreatif oleh penulis ialah para individu yang berperan sebagai pendiri serta pelaku utama yang berada pada suatu merek usaha yang memiliki tujuan guna membangun merek usaha tersebut dan memperoleh laba dari merek usaha tersebut.

Di Kota Bandung terdapat banyak distro yang saling bersaing. Banyaknya distro ini tak lepas dari pengaruh gaya hidup konsumen yang saat ini sudah semakin hedon. Biasanya para konsumen membeli produk bukan karena kebutuhannya saja, melainkan pengaruh dari *trend* atau gaya hidup untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk hingga mereka hanyut dan tenggelam dalam gengsi yang tak kasat mata. Karena pada zaman yang modern ini, seseorang dinilai dari apa yang dia kenakan, bukan dari apa yang dia utarakan.

Pada tahun 2013, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) bahwa terdapat 160 distro yang tersebar di Kota Kembang. Pergerakan dari industri kreatif ini terus bertahan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya. Bukan itu saja, bahkan distro-distro di Kota Bandung memiliki peranan dalam tingkat

pertumbuhan kunjungan wisata di Kota Bandung dan turut ambil bagian dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Di bawah ini terdapat beberapa distro yang tersebar di Kota Bandung, antara lain:

Tabel 1.1

Daftar Beberapa Distro yang Tersebar di Kota Bandung

1. Brand Rvltn	9. Cosmic	17. Oink	25. Struggle	33. Wake
2. Boardmarker	10. Celtic	18. Infamous	26. No Label	34. Jejak
3. Airplane Sys	11. Riotic	19. Flashy	27. Moruka	35. Flashjack
4. Arena	12. Evil Army	20. Rawks	28. Disconnect	36. Terrgee
5. Black ID	13. Skaters	21. Black Jack	29. Eat 347	37. Horny
6. Badger Inv	14. Wadezig	22. Firebolt	30. Proshop	38. Jail Body
7. Blankwear	15. Screamous	23. Diery	31. Metamorf	39. Post
8. Invictus	16. Ouval Rsch	24. Silverside	32. Linoleum	40. Feeble

Sumber: KICK (*Kreative Independent Clothing Kommmunity*)

Mengingat banyaknya jumlah distro yang bertaburan di Kota Bandung, membuat para pelaku industri kreatif ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat. Salah satu dari sekian banyaknya strategi pemasaran tersebut ialah dengan menciptakan dan meningkatkan *Brand Image* atau citra merek yang positif dalam benak masyarakat. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Menurut Kotler & Keller (2009:403), citra merek ialah persepsi dan

keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang diyakini oleh konsumen sehingga melekat dan tertanam di dalam ingatan konsumen.

Riotic Store, merupakan salah satu dari banyaknya distro yang ada di Kota Bandung dan merupakan contoh kecil dari sebuah *clothing company* yang memadukan unsur musik dalam setiap produk yang dirilis secara terbatas (*limited edition*). Berdiri sejak tahun 1996, distro yang bisa dikatakan senior ini memiliki cikal bakal yang tumbuh dari industri musik, khususnya musik *Underground (Independent Music without Major Label)*. Pada awal berdirinya, Riotic merupakan sebuah studio rekaman. Menurut sang pemilik, Dadan Ruskandar atau yang akrab dipanggil Ketu (dari kata ketua) ini mengungkapkan bahwa Riotic terbentuk karena terdapat sekumpulan anak-anak muda Bandung yang memiliki hobi bermusik dengan *genre* Punk Rock yang tergabung dalam Hijau Enterprise. Karena kesamaan hobi yang dimiliki, maka timbulah keinginan untuk mendokumentasikan musik yang mereka mainkan hingga akhirnya memicu didirikannya industri rekaman dengan label *indie* menggunakan nama Riotic Records.

Riotic sendiri berasal dari kata *riot* yang diartikan Ketu sebagai kondisi yang ricuh atau *chaos* mengingat aliran Punk Rock memang merupakan jenis musik dengan tempo cepat dan distorsi yang kuat. Band Punk Rock yang pertama kali dibuatkan mini-album oleh Riotic Records ialah Turtle Jr, yang merupakan band Punk Rock asal Kopo, Bandung, yang sangat terkenal pada masanya dan

memiliki jumlah massa yang membludak. Kemudian, Riotic Records merilis album “Bandung Burning”, yang merupakan kompilasi dari 17 album Punk Rock. Album tersebut laku keras di pasaran pada saat itu, bahkan sampai saat ini masih saja ada beberapa orang yang menanyakan album tersebut. Tak hanya itu, Riotic Records pun sempat menaungi beberapa band *indie* asal Amerika, Belanda, dan beberapa negara lain di Eropa. Karena pada saat itu banyak sekali yang meminta adanya *merchandise* dari band-band lokal, maka pada tahun 1997 didirikanlah distro Riotic Store.

Menurut Dadan sang pemilik, pada saat itu hanya Riotic dan Harder, distro yang memadukan antara unsur musik dan *fashion*. Hampir sekitar 70% dari produk-produk Riotic Store adalah *merchandise* dari band-band *underground* dan band-band lokal, khususnya band lokal asal Bandung. Maka tidak aneh bila *image* sebagai distro yang menjual berbagai *merchandise* yang memadukan unsur musik dan *fashion* sangat melekat pada Riotic Store. Karena inovasi yang ditawarkan yaitu berupa penggabungan dua unsur antara musik dan pakaian serta adanya perilsan beberapa *merchandise* yang terbatas. Riotic Store beralamat di Jalan Sumbawa no. 61, Kota Bandung.

Saat ini mulai banyak bermunculan distro-distro yang memadukan kedua unsur tersebut yang secara nyata menjadi pesaing bagi Riotic Store. Sebut saja Linoleum, distro yang memiliki kesamaan dengan Riotic Store, baik dari inovasi, *merchandise limited edition*, studio rekaman, dan bahkan ada beberapa band yang *merchandise* nya dijual oleh Riotic dan dijual pula oleh Linoleum. Selain itu, ada pula Arena Experience. Distro yang satu ini agak sedikit berbeda, karena tidak

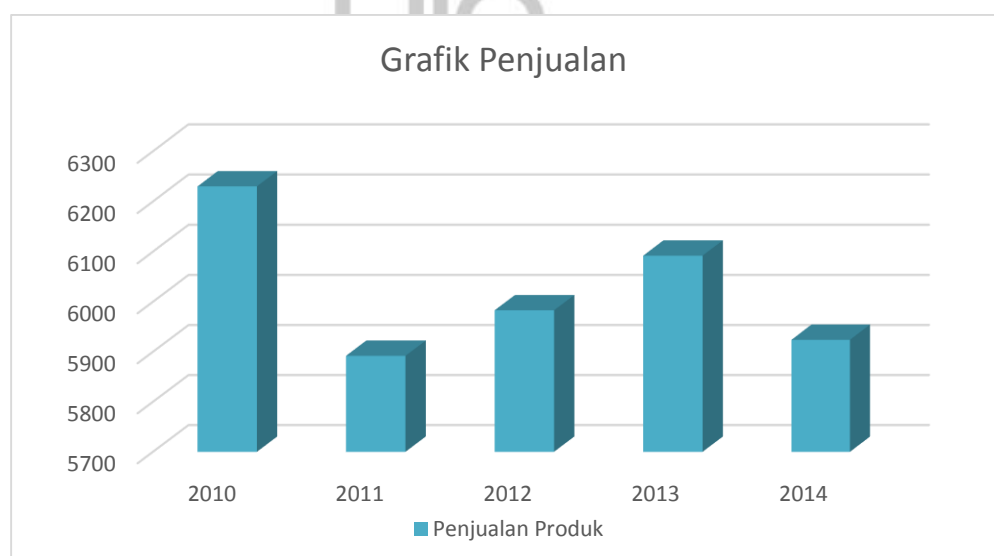
terlalu menonjolkan perpaduan antara musik dan *fashion*, melainkan menonjolkan perpaduan antara *extreme sport* dan *fashion*. Ada pula Peter Says Denim, *clothing company* yang terkenal di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini sepertinya sedikit banyak berdampak pada eksistensi Riotic Store di ranah industri kreatif di Kota Bandung.

Di bawah ini terdapat tabel penjualan Riotic Store dari rentan waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Riotic Store

No.	Tahun	Penjualan Produk Riotic
1	2010	6230 pcs
2	2011	5892 pcs
3	2012	5983 pcs
4	2013	6092 pcs
5	2014	5924 pcs

sumber: Riotic Store Bandung



Berdasarkan pada tabel dan grafik penjualan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk dari Riotic Store dari tahun 2010 hingga tahun 2014 mengalami naik turun yang tidak terlalu signifikan. Perlu diakui meskipun penjualan produknya tidak terlalu menjanjikan. Hal ini tentu tidak lepas dari semakin pesatnya perkembangan para pesaing dan semakin ketatnya persaingan di bidang industri kreatif ini, serta semakin maraknya kemunculan pesaing-pesaing baru yang pastinya memiliki keunggulan dan pasar mereka masing-masing. Fenomena ini perlu ditanggapi dengan serius. Karena bila dibiarkan, eksistensi dari Riotic Store lama-kelamaan akan pudar dengan sendirinya baik cepat ataupun lambat. Para pelaku industri kreatif ini harus mencari strategi yang mampu meningkatkan atau bahkan menciptakan kembali *brand image* atau citra merek dari Riotic Store yang baik di mata masyarakat.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah survei mini yang dilaksanakan pada 24 April 2016 berlokasi di Jl. Sumbawa no.61 dan sekitarnya, yang merupakan alamat dari Riotic Store. Survei mini ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu persepsi konsumen dan calon konsumen mengenai citra merek dari Riotic Store itu sendiri. Penulis mengambil 20 responden, yang dibagi menjadi 2. 10 responden pertama ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari Riotic Store sedangkan 10 responden kedua ialah calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian. Pembagian ini dilakukan untuk mencari tahu persepsi citra merek Riotic Store dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dan calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian.

Berikut ini adalah hasil dari survei mini yang telah dilakukan kepada 10 responden pertama dan kepada 10 responden kedua:

Tabel 1.3
Mini Kuesioner

No.	Pertanyaan	Hari dan Tanggal Pelaksanaan	Hasil
1	Apakah menurut Saudara/i Riotic Store sudah memiliki citra merek yang baik?	Minggu, 24 April 2016	6 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya dan 4 orang sisanya mengatakan Tidak
2	Apakah menurut Saudara/i citra merek Riotic Store sudah sangat kuat di pasar?	Minggu, 24 April 2016	5 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya dan 5 orang sisanya mengatakan Tidak
3	Apakah menurut Saudara/i citra merek yang dimiliki Riotic Store memiliki pengaruh yang positif untuk melakukan keputusan pembelian?	Minggu, 24 April 2016	6 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya dan 4 orang sisanya mengatakan Tidak
4	Apakah menurut Saudara/i produk-produk dari Riotic Store itu memiliki kualitas yang baik?	Minggu, 24 April 2016	10 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya
5	Apakah menurut Saudara/i produk-produk dari Riotic Store memiliki harga yang lebih murah dari para pesaing?	Minggu, 24 April 2016	7 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya dan 3 orang sisanya mengatakan Tidak
6	Apakah Saudara/i merasa puas setelah melakukan pembelian di Riotic Store?	Minggu, 24 April 2016	8 orang responden dari 10 responden pertama mengatakan Ya dan 2 orang sisanya mengatakan Tidak

Sumber: hasil mini survei oleh penulis 2016

Tabel 1.4

Mini Kuesioner

No.	Pertanyaan	Hari dan Tanggal Pelaksanaan	Hasil
1	Apakah Saudara/i tahu Riotic Store?	Minggu, 24 April 2016	10 orang responden dari 10 responden kedua mengatakan Ya
2	Apakah Saudara/i mencari tahu sendiri informasi tentang keberadaan Riotic Store?	Minggu, 24 April 2016	4 orang responden dari 10 responden kedua mengatakan Ya dan 6 orang sisanya mengatakan Tidak
3	Apakah Saudara/i mendapat informasi dari orang lain tentang keberadaan Riotic Store?	Minggu, 24 April 2016	6 orang responden dari 10 responden kedua mengatakan Ya dan 4 orang sisanya mengatakan Tidak
4	Dari informasi yang sudah Saudara/i dapatkan, apakah menurut Saudara/i Riotic Store memiliki citra merek yang baik?	Minggu, 24 April 2016	6 orang responden dari 10 responden kedua mengatakan Ya dan 4 orang sisanya mengatakan Tidak
5	Apakah Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian di Riotic Store?	Minggu, 24 April 2016	5 orang responden dari 10 responden kedua mengatakan Ya dan 5 orang sisanya mengatakan Tidak

Sumber: hasil mini survei oleh penulis 2016

Dari hasil mini survei yang telah dilakukan kepada 10 responden pertama dan 10 responden kedua, dapat dilihat bahwa citra merek Riotic Store belum terlalu melekat dibenak para 10 responden pertama sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian. Hal ini ditandai dengan jawaban para responden pada pertanyaan 1 dan 2. Setengah jumlah responden dari total 10 responden

mengatakan Tidak pada pertanyaan terkait citra merek Riotic Store. Ini mengindikasikan bahwa citra merek Riotic Store tidak terlalu kuat di pasar. Hal tersebut turut mempengaruhi keputusan pembelian para responden, meski pada pertanyaan selanjutnya banyak dari mereka yang merasa puas akan pembelian yang dilakukan karena kualitas produk Riotic Store sendiri yang memang baik.

Untuk hasil dari 10 responden kedua sebagai calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian, dapat dilihat bahwa hampir semua responden mengenal dan mendapatkan informasi mengenai citra merek Riotic Store dari orang lain. Pendapat responden mengenai citra merek Riotic Store pun sama dengan 10 responden pertama, bahwa citra merek Riotic Store memang tidak terlalu kuat di pasar. Hal ini tentu mempengaruhi ketertarikan para responden dalam melakukan pembelian di Riotic Store karena citra merek Riotic Store sendiri belum dipandang baik di mata mereka sehingga timbul keraguan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena-fenomena, dan mini survei yang telah dipaparkan dan telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terkait dengan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Citra merek yang dimiliki oleh Riotic Store sebagai distro yang diperuntukkan untuk para konsumen yang gemar akan dunia musik tidak perlu diragukan lagi. Namun, citra sebagai distro yang mampu memikat masyarakat belum terlalu kuat. Hal ini berdasarkan pada survei mini yang telah dilakukan oleh peneliti;
2. Riotic Store yang disegmentasikan untuk anak-anak muda belum mampu memikat para konsumen muda tersebut dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pesaing dari Riotic Store yang lebih mengeksplor kreatifitas di luar identitasnya. Maka perlu ada sedikit peremajaan yang dilakukan dalam hal produksi di Riotic Store;
3. Citra yang belum kuat di benak masyarakat, mengakibatkan keputusan pembelian konsumen di Riotic Store bisa dibilang mengecewakan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 Penjualan Produk. Naik turunnya angka penjualan produk mengindikasikan keputusan pembelian konsumen yang masih rendah;
4. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian langsung di toko, merupakan poin *minus* yang lain yang membuat citra dari Riotic Store cenderung melemah;
5. Musik *underground* yang menjadi cikal bakal berdirinya Riotic Store perlahan-lahan mulai meredup. Para penikmat musik dengan *genre* yang keras semakin berkurang karena musik dengan jenis *folks* lebih digandrungi saat ini. Ini secara tidak langsung berdampak pada volume

penjualan di Riotic Store, yang notabene menjual berbagai *merchandise* dari band-band yang berjeniskan musik keras dan *power beat*;

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menganalisis tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen serta membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *functional image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *affective image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *reputation image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* Riotic Store secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana identifikasi dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen;

2. Untuk mengetahui pengaruh *functional image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen;
3. Untuk mengetahui pengaruh *affective image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen;
4. Untuk mengetahui pengaruh *reputation image* Riotic Store terhadap keputusan pembelian konsumen;
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *functional image*, *affective image*, *reputation image* Riotic Store secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian seperti apa yang telah dipaparkan di atas, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan mengenai dunia distro dan *clothing company* serta sebagai suatu ilmu yang mampu diperoleh berkenaan dengan bidang *marketing*, khususnya berkenaan dengan citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga bahwa penulis dapat menganalisis kesesuaian antara teori

yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada pada dunia nyata.

2. Bagi Objek Penelitian

Sebagai sarana dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran, mengingat penelitian ini mengandung informasi-informasi mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam rancangan strategi pemasaran Objek Penelitian di kemudian hari.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan para pembaca serta sebagai referensi tambahan dalam bidang *marketing*. Selain itu, informasi-informasi yang berkenaan dengan citra merek dan keputusan pembelian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian bagi para pembaca.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan *Distribution Store* (Distro) dan *Clothing Company* (Co) yang semakin pesat berdampak langsung pada persaingan yang semakin ketat. Para pelaku industri kreatif ini diharuskan agar mampu melihat serta memilah dan memilih peluang yang ada serta menciptakan kesempatan dan menggunakannya dengan baik guna kemajuan usaha yang dijalankan. Selain itu, para pelaku industri kreatif ini dituntut untuk mencermati langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan dan merancang serta mempertimbangkan strategi-strategi

pemasaran yang akan dijalankan. Merek, merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi para pemilik distro ini. Merek bukan hanya sebuah nama atau sebuah logo saja, lebih dari itu, merek merupakan suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan memiliki identitas khusus, konsumen pun akan lebih mudah dalam memilih produk yang akan dibeli saat para konsumen mempunyai minat beli dan melakukan keputusan pembelian.

Saat ini, konsumen memilih suatu produk bukan hanya karena kebutuhan semata. Melainkan melakukan berbagai pertimbangan faktor merek dari produk yang akan dikonsumsi atau dikenakan. Oleh sebab itu, merek haruslah dipilih dengan pertimbangan bahwa merek tersebut mudah diingat, mudah diucapkan, serta mampu menciptakan citra merek yang positif dan melekat dalam benak dan pikiran konsumen. Pentingnya *brand* atau merek sebagai suatu identitas dari sebuah produk atau perusahaan, menjadikan merek memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Menurut Kotler (2004:460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002:2), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja. Maka dapat disimpulkan, bahwa merek adalah atribut yang terdiri dari nama, logo, simbol atau

istilah yang menjadi identitas dari suatu produk dagang atau jasa yang membedakannya dengan pesaing sejenis.

Merek yang kuat mampu menyajikan lebih dari sekedar daya tarik saja, namun mampu menciptakan ikatan emosional sehingga timbul loyalitas dari konsumen. Untuk menciptakan merek yang kuat, diperlukan biaya yang besar khususnya dalam proses promosi dan iklan. Dengan menciptakan merek yang kuat, maka akan menciptakan pula *brand image* atau citra merek yang positif. Adanya citra merek yang positif di mata konsumen perlahan-lahan akan turut meningkatkan citra merek itu sendiri. Hal ini tentu berdampak sangat positif dalam peningkatan volume penjualan.

Adapun pengertian *Brand Image* menurut Kotler (2004:338) adalah Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun terhadap produknya. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bila suatu merek telah diyakini, dikenal dan dianggap berkualitas, mampu membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang. Hal ini menandai bahwa telah terciptanya loyalitas di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian, yakni:

1. Atribut Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi;
2. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal”

cenderung diterjemahkan sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai;

3. Nilai Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi;
4. Budaya Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi;
5. Kepribadian Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek);
6. Pemakai Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

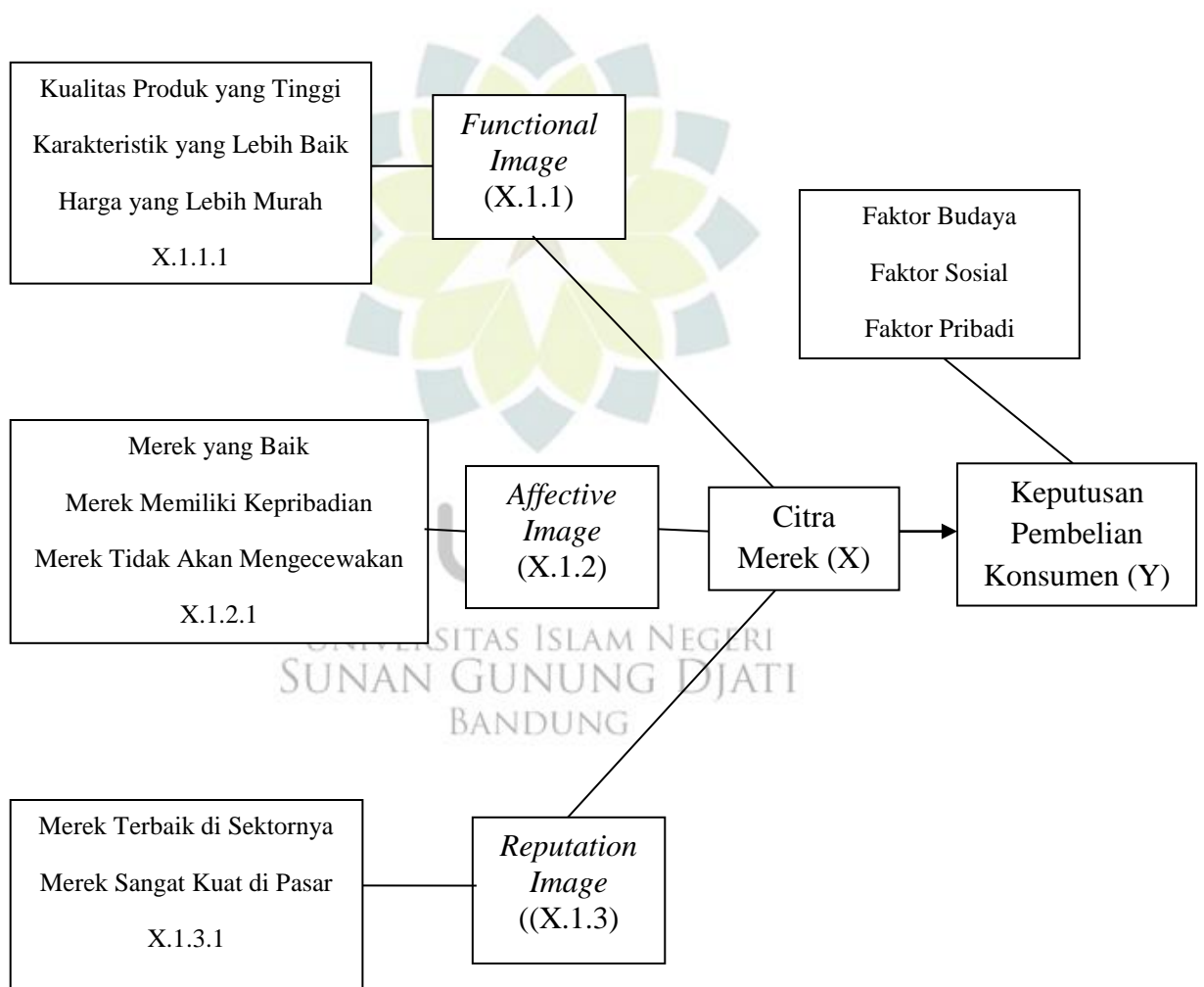
Mengenai citra merek yang telah dipaparkan di atas, ada pula hal yang sangat penting yang harus diperhatikan selain citra merek. Hal yang sangat penting tersebut adalah Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, atau menghabiskan produk ataupun jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu dari kegiatan yang berkenaan dengan perilaku konsumen yang akan dianalisa oleh peneliti ialah Keputusan Pembelian Konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah kondisi dimana konsumen

akan memutuskan untuk melaksanakan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh daya beli konsumen itu sendiri.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk gambar:

Gambar 1.1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal Mahsa Hariri dan Hosen Vazivehdust, Kotler&Keller

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
			<p>Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$ berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i>, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Nurul Rizki Fachira (2012)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor	Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
			<p>PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.</p> <p>Brand image berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.</p> <p>Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.</p>



1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki:2005). Maka, penulis di sini memaparkan dugaan sementara, antara lain:

Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a)

a. Hipotesis 1:

H_0 = Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis 2:

H_0 = Variabel *functional image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Variabel *functional image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Hipotesis 3:

H_0 = Variabel *affective image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Variabel *affective image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Hipotesis 4:

Ho = Variabel *reputation image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha = Variabel *reputation image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Hipotesis 5:

Ho = Variabel citra merek, *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha = Variabel citra merek, *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

