

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Wacana tentang penelitian mengenai citra merek telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan jurnal-jurnal yang diterbitkan di internet, seperti *The Effect of Country of Origin on foreign brand name in The Indian Market* oleh Neelam Kinra (Indian Institute of Management, Lucknow, India) pada tahun 2006. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa orang India melihat merek asing itu lebih dipercaya dan lebih aman dibandingkan dengan merek domestik. Terbukti dari tingginya rating atribut dari parameter “teknologi” dan “kualitas” untuk nama-nama merek asing. Penelitian ini juga mengacu pada *Journal of Consumer Marketing* yang berjudul *The Influence of country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan* oleh Long-Yi and Chun-Shuo Chen (School of Management Sciences, Aletheia University, Taipei, Taiwan) pada tahun 2006. Dalam penelitian tersebut diambil kesimpulan bahwa :

- 1 Citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen
- 2 Pengetahuan tentang produk konsumen memberi pengaruh positif dari keputusan pembelian konsumen.
- 3 Keterlibatan produk memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Walaupun dua jurnal tersebut digunakan oleh peneliti sebagai rujukan untuk penulisan skripsi ini, tetapi terdapat perbedaan dengan skripsi ini. Bila jurnal pertama membahas mengenai teori dan hubungan praktis dari pengaruh dari negara asal terhadap respon konsumen atas produk yang dihasilkan, sedangkan pada jurnal kedua membahas mengenai pengaruh citra negara asal, pengetahuan tentang produk, keterlibatan produk

terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian skripsi ini mencoba membahas tentang pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

## 2.2 Konstruksi Model Teoritis

### 2.2.1 Citra Merek

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, mendefinisikan merek sebagai berikut :

*“Sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”*

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar symbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1 Atribut :

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.

2 Manfaat :

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, merek membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional “Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun”

3 Nilai :

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

#### 4 Budaya :

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu terorganisir, efisien, dan mutu tinggi.

#### 5 Kepribadian :

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau subyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang terkenal.

#### 6 Pemakai :

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Yang diharapkan adalah pemakainya merupakan orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek menunjukkan symbol yang kompleks.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek.

#### **2.1.1.1. Brand Image**

Agar dapat memenangkan persaingan tentunya penawaran dari perusahaan tentunya harus mendapat tempat dalam benak konsumen. Dengan semakin banyaknya penawaran sejenis dan hampir sama karakteristiknya, sangat sulit untuk membedakan antara penawaran satu dengan penawaran lainnya. Untuk dapat membedakan antara produk yang dijual dengan produk pesaing tentunya harus dilakukan pembedaan atau *differensiasi*. Diferensiasi dapat dilakukan melalui 4 (empat) segi, yaitu melalui produk, *service*/pelayanan, personel, atau melalui image/citra (Philip Kotler, *Marketing Management-An Asian Perspective*, p 350). Perbedaan melalui image seringkali dilakukan apabila hampir tidak ada perbedaan (karakteristik yang tidak jauh berbeda) antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing seperti misalkan untuk produk rokok, atau air dalam kemasan. Image menjadi sangat penting karena image yang melekat atas merek tertentu dalam pandangan konsumen akan mempengaruhi ketertarikan konsumen atas merek tersebut.

Kemudian definisi dari image menurut Kotler adalah :

*“ Image is the set of beliefs, idea and impression that holds of an object ”*

Dan kemudian ada definisi lain dari Bovee dan Aarens adalah sebagai berikut :

*“ The sum of the impressions about an organization, company, or individual as they perceived in the mind of the public “*

Jadi pada dasarnya image merupakan pandangan, impresi, kepercayaan orang terhadap sesuatu/objek. Objek tersebut dapat berupa organisasi, perusahaan, individu, atau merek.

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, *trademark*, kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dapat membedakan penawaran tersebut dengan penawaran pesaing (Aaker, A.David, *Managing Brand Equity*, New York Free Press, 1991, p 7). Merek menjadi sangat penting bagi produk yang sangat sedikit perbedaan diantaranya. Jenis produk yang disebut dengan *parity product* ini merupakan produk yang *undifferentiated*. Tetapi dengan pengembangan *image* atas merek (*brand image*) maka produk tersebut dapat terdiferensiasi di dalam benak konsumen.

Definisi *Brand Image* itu sendiri menurut Dunn dan Barban adalah :

*“ A brand image is the set of belief of meanings by which it is known and through which people describe, remember, and relate to it. “*

Dan kemudian definisi *Brand Image* menurut Bovee and Aarens adalah :

*“ A mental image that reflects the way a brand is perceived, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and association evoked in the mind of consumer. “* Lalu ada definisi *Brand Image*

menurut Timmermann yang mengatakan :

*“ A brand image is often conceptualized as a collection of association linked to a brand.”*

*Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand*/merek tertentu sehingga dalam *brand image* aspek psikologis lebih berperan dibandingkan dengan aspek fisik dari merek tersebut. Aspek fisik dari merek dibentuk oleh karakteristik fisik dari produk tersebut, desain kemasan, logo. Sedangkan

aspek psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, *values*, *personalities* yang dianggap oleh orang menggambarkan produk tersebut.

Jika berbicara mengenai *Brand Image*, sangat penting untuk membahas mengenai *brand associations* yang merupakan hal apapun yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah merek. *Brand image* itu sendiri menurut David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, New York Press, 1991 adalah merupakan sekumpulan dari asosiasi-asosiasi dari sebuah merek yang terorganisasi dengan maksud-maksud tertentu. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai atas sebuah merek yang seperti penjelasan mengenai definisi *brand image* bahwa *brand image* merupakan *a set of beliefs*, persepsi seseorang terhadap sebuah *brand*. Dalam persepsi tersebut termasuk elemen fisik produk, elemen psikologis dari produk yang didalamnya ada emosi, perasaan yang ada dalam benak seseorang.

i. Tipe-tipe Asosiasi

Asosiasi-asosiasi tersebut terbagi dalam beberapa tipe, yaitu :

1. *Product Attributes*

Yang paling sering dilakukan adalah mengasosiasikan sebuah objek dengan atribut produk atau karakteristik produk. Dalam tipe ini yang diasosiasikan adalah karakteristik produk tersebut seperti Volvo yang mempunyai asosiasi mobil yang aman, serta tahan lama, kemudian Mercedes yang mempunyai asosiasi mobil yang berteknologi tinggi serta mobil Lux.

2. *Intangible*

Dalam tipe ini yang ditekankan adalah faktor-faktor *intangible* dari sebuah merek, bukan spesifikasi produknya. Maka yang ditonjolkan adalah hal-hal kasat mata seperti *perceive quality*, keunggulan teknologi, *perceived value*. Hal-hal tersebut dapat dikatakan berhubungan dengan reputasi merek seperti Volvo yang dipersepsikan sebagai mobil yang aman.

3. *Costumer Benefits*

Asosiasi ini sepertinya berkaitan erat dengan produk atribut tetapi dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Atribut produk berkaitan dengan *rational benefit* yang menggambarkan kegunaan dari produk tersebut sementara *costumer benefits* berkaitan dengan *psychological benefit* yang berhubungan dengan apa yang dirasakan setelah

membeli atau memakai merek tersebut. Sebagai contoh Clear sebuah shampoo anti ketombe mempunyai *rational benefit* menghilangkan ketombe dari rambut sementara *psychological benefit*-nya adalah membuat pemakainya lebih percaya diri.

#### 4. *Relative Price*

Tipe asosiasi ini menggambarkan posisi merek dibandingkan dengan pesaing dari segi harga. Suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek dengan harga premium karena harganya lebih mahal dari merek lain dalam kategori produk yang sama atau harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain karena harganya lebih murah. Seringkali posisi harga tersebut berkaitan erat dengan kualitas dari merek tersebut dimana merek dengan harga premium diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi.

#### 5. *Use / Application*

Tipe ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah aplikasi atau penggunaannya seperti contoh Energen Cereal yang merupakan sereal yang digunakan di waktu pagi sebagai sarapan pagi

#### 6. *User / Customer*

Tipe ini mengasosiasikan merek dengan jenis pengguna produk tersebut. Asosiasi ini berhubungan erat dengan segmentasi dimana sebuah merek disegmentasikan untuk kalangan tertentu misalkan kalangan muda.

#### 7. *Celebrity / Person*

Asosiasi ini menghubungkan atau mengaitkan merek dengan seseorang tertentu misalkan publik figure sebagai *endorse*. Seperti misalkan Cerebrovit, multivitamin penguat daya konsentrasi, yang menggunakan Dedy Corbuzer, seorang pesulap yang mempunyai ciri khas dengan kata “konsentrasi”.

#### 8. *Life-style / Personality*

Asosiasi ini mengaitkan antara merek dengan gaya hidup seseorang atau *personality* seseorang seperti jujur, ramah, inovatif, dan lain-lain.

#### 9. *Product Class*

Tipe ini mengasosiasikan merek dengan kelas produknya dimana yang dilakukan adalah menguatkan kesan kelas produk tersebut seperti misalkan Sanex Facial Wash yang mencoba memosisikan diri sebagai produk kesehatan bukan produk kecantikan atau kosmetik.



### 10. Competitors

Asosiasi ini menggambarkan posisi sebuah merek terhadap pesaingnya yang berada dalam kategori produk yang sama yang dapat dibagi dalam dua tipe yaitu tipe yang menggunakan merek lain sebagai referensi dan yang kedua yang menggunakan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan yang lain.

### 11. Country / Geographic Area

Tipe asosiasi ini menghubungkan merek dengan daerah tertentu seperti Sony yang diasosiasikan dengan Jepang, atau Mercedes dengan Jerman. Seringkali asosiasi ini berkaitan erat dengan keunggulan negara atau daerah tersebut seperti produk mobil dari Jerman diasosiasikan dengan keunggulan teknologi.

Asosiasi-asosiasi tersebutlah yang membentuk *brand image* dimana sebuah merek dapat mempunyai beberapa asosiasi dimana asosiasi yang satu untuk mendukung asosiasi lainnya, tetapi tidak harus semua tipe asosiasi di atas harus ada dalam sebuah merek. Seringkali yang digunakan adalah asosiasi yang berhubungan erat atau mempengaruhi *buying behaviour* dimana *brand image* adalah salah satu proses yang membentuk atau mempengaruhi *purchase behaviour*.

#### ii. Fungsi dari Asosiasi

Asosiasi-asosiasi tersebut mempunyai fungsi atau kegunaan bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen seperti menjadi dasar bagi keputusan membeli (*purchase decision*) serta pembentukan *brand loyalty*. Secara lebih detail asosiasi – asosiasi mempunyai fungsi sebagai berikut :

##### 1. Membantu memproses atau mencari informasi

Asosiasi memberikan kesimpulan gambaran mengenai suatu merek seperti spesifikasi dan karakteristiknya yang berguna bagi konsumen untuk mempermudah memproses dan memperoleh informasi tentang merek tersebut. Hal ini juga berguna bagi perusahaan dalam mempermudah usaha pengkomunikasikan merek tersebut.

##### 2. Sebagai pembeda

Asosiasi merupakan hal dasar yang digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lainnya dimana asosiasi-asosiasi yang lebih bersifat psikologikal yang akan berguna dalam membedakan merek-merek dalam kelas produk yang hamper sama karakteristiknya.

### 3. Sebagai alasan untuk membeli (*reason to buy*)

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek menggambarkan atribut produk atau *customer benefits* yang memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tertentu.

### 4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek dapat memberikan kesan baik dan positif terhadap sebuah merek. Seperti Pepsi yang menyampaikan bahwa meminum Pepsi adalah menyenangkan.

### 5. Basis untuk *Brand Extension*

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek dapat digunakan dalam *brand extension* dengan menciptakan hubungan antara merek yang sudah ada dengan sebuah produk baru. Seperti Honda yang berpengalaman dalam motor kecil kemudian melakukan *brand extension* dari sepeda motor ke mesin pemotong rumput.

#### **2.1.1.2. Brand Associations**

*Brand Association* adalah sesuatu yang dapat dilekatkan pada pikiran tentang sebuah merek dan diingat oleh pikiran.

*Brand image* adalah seperangkat dari *brand association*, biasanya diorganisasikan dalam arti tertentu. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan, keunggulan, teknologi, keamanan) maka kompetitor akan kesulitan melakukan penyerangan. Kompetitor mungkin dipaksa untuk menemukan positioning lain dalam bersaing. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para kompetitor. Sebelas tipe *brand associations* adalah : *Product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, use application, user, celebrity, life style, product class, competitor, dan country atau geographic area.*

#### **2.1.1.3. Brand leveraging**

*Brand knowledge* bisa dihasilkan dengan berbagai cara yang berbeda. Terdapat bermacam-macam cara untuk menghasilkan suatu representasi terhadap merek didalam pikiran konsumen dan mengatur semua jenis informasi yang dapat terlihat dalam ingatan konsumen. Pemasar mencoba untuk mendesain penawaran produk mereka dan program-program pemasaran untuk menciptakan struktur *brand knowledge* yang paling efektif. “Dalam meningkatkan pasar yang kompetitif, bagaimanapun juga, pemasar harus sering



menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat-tempat, benda, atau merek yang membangun atau mengangkat pengetahuan yang bisa jadi berbeda untuk mencapai secara langsung melalui program pemasaran produk. Menghubungkan merek dengan orang, tempat, benda atau merek, mempengaruhi *brand knowledge* dengan (1) menciptakan suatu *brand knowledge* yang baru atau (2) mempengaruhi *brand knowledge* yang ada. (Keller, 2003)

Dengan mempertimbangkan pengungkitan pengetahuan kedua sebagai sebuah kesatuan, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek dan oleh karena itu *brand image* suatu produk tertentu harusnya menjadi (1) apa yang diketahui konsumen tentang produk itu secara keseluruhan (2) jika ada dari pengetahuan itu mempengaruhi apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek saat pengetahuan itu dihubungkan dalam beberapa mode dengan hal-hal lain yang mempengaruhi.

## **2.2.2 Product knowledge**

### **2.2.2.1. Definisi dan klasifikasi product knowledge**

*Product knowledge* memiliki peranan yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian. Brucks (1985) menyatakan bahwa *product knowledge* berdasarkan kepada ingatan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Hal tersebut ditegaskan juga oleh Lin dan Zhen (2005) bahwa *product knowledge* tergantung kepada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Berdasarkan definisi diatas Brucks membagi *product knowledge* ke dalam tiga ketegori yaitu :

- Pengetahuan pokok
- Sasaran pengetahuan
- Pengalaman dari pengetahuan

Bagaimanapun juga, Alba dan Hutchinson (1987) mengindikasikan bahwa *product knowledge* harus memiliki dua bagian yaitu :

- Keahlian, dan
- Keakraban dengan produk

### **2.2.2 product knowledge measurement**

Wang (2001) meringkas dari beberapa literatur dan memaparkankan bahwa indeks yang digunakan dalam mengukur *product knowledge* adalah :

- Persepsi konsumen tentang seberapa jauh konsumen tahu

- Jumlah, tipe, dan pengenalan produk yang disimpan didalam memori mereka
- Jumlah dari pengalaman pembelian dan penggunaan produk

Rudell (1979) menggunakan pengukuran angka untuk mengukur pengetahuan objektif dan memakai inventaris evaluasi untuk mengukur pengeahan subjektif. Lin dan Zhen (1985) mengadopsi definisi *product knowledge* yang dikemukakan oleh Bruks untuk mengukur *product knowledge*. Tujuan dari pengukuran dari *product knowledge* adalah untuk mengukur pemahaman dan tingkat kepercayaan atribut catatan dan informasi dan menggunakan skala *Likert*.

### 2.2.3 Pengaruh dari *product knowledge* pada sikap mencari informasi

Untuk memahami perilaku konsumen, pengetahuan konsumen merupakan gagasan yang penting. Hal tersebut karena, sebelum konsumen melakukan perilaku pembelian, konsumen melakukannya berdasarkan dua prosedur :

- Pencarian informasi  
Ini berarti ketika konsumen menghadapi banyak pertanyaan-pertanyaan mengenai konsumsi yang relevant, konsumen memerlukan informasi relevant untuk membantu konsumen keputusan-keputusan mengkonsumsi. Tipe dari prosedur informasi yang sesuai disebut pencarian informasi (Solomon, 1997).
- Memproses informasi  
Termasuk pemilihan sendiri untuk membuka, pembentukan, pengenalan, setuju, dan menerima. Tidak menjadi masalah seberapa besar pengetahuan yang dimiliki konsumen, hal itu akan mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi.

Banyak bukti yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk terhadap pemrosesan informasi oleh konsumen. Ketika memilih suatu produk konsumen biasanya berdasar kepada pengetahuan produk untuk mengevaluasinya, dan pengetahuan produk akan berpengaruh juga terhadap pencarian informasi, sikap, dan kuantitas dari pencarian informasi. Sebagai tambahan, tingkatan pengetahuan produk akan menentukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap intensitas pembelian.

Hubungan antara pengetahuan tentang produk dan pencarian informasi belum menghasilkan kesimpulan yang lengkap. Beberapa peneliti mengatakan bahwa pemahaman konsumen tentang pengetahuan memiliki korelasi yang positif tentang kuantitas pencarian informasi seperti Selmes dan Troye (1989). Tetapi ada juga para ahli yang berpendapat bahwa pengetahuan tentang pengetahuan memiliki korelasi yang negatif seperti yang dikemukakan oleh Brucks (1985), Newman dan Sclaclin (1972).

### 2.2.3 Produk involvement (keterlibatan produk)

Konsep tentang *involment* berasal ilmu psikologi. Krugman (1965) membawa konsep *involvement* ke dalam marketing. Dia menjelaskan dengan konsep *involvement* tidak hanya membawa pengaruh yang besar pada periklanan, tetapi juga kepada riset terutama kepada teori tentang perilaku..

Sejak puluhan tahun yang lalu, konsep *involvement* sudah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para peneliti perilaku konsumen. Selama ini, konsep *involvement* dikaitkan dengan berbagai spek dalam pemasaran seperti produk (Hupler dan Gardner, 1971), iklan (Krugman, 1965), dan pembelian (Clarke dan Belk, 1978).

Salah satu teori *involvement* yang cukup sering dikutip adalah *Elaboration Likelihood Method* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacciopo (1981). ELM didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seorang terkait dengan pemikiran sesuatu yang relevan. Prinsip dasar ELM adalah bahwa ada perbedaan rute persuasi untuk produk yang *high involvement* dan *low involvement*. Produk *high involvement* memiliki ELM yang tinggi, sedangkan ELM yang rendah dimiliki oleh produk *low involvement*. Jika ELM tinggi, bentuk persuasi *central route* akan efektif. Sebaliknya, jika ELM rendah, bentuk persuasi *peripheral route* akan lebih efektif. *Central route* adalah penggunaan aspek kognitif dalam mengevaluasi argumen isu yang relevan. *Peripheral route* adalah bentuk evaluasi dengan menggunakan analisis yang dangkal dan petunjuk yang menonjol dari stimulus.

Dalam penelitian mengenai iklan yang mereka lakukan (Petty, Cacciopo dan Schuman), 1983), hasilnya konsistensi dengan konsep ELM. Manipulasi argumen kualitas memiliki dampak yang lebih besar terhadap sikap untuk *high involvement* dibandingkan *low involvement*. Akan tetapi, manipulasi *endorser* produk memiliki dampak yang lebih besar dalam *low involvement* dibandingkan *high involvement*.

Zaichkowsky (1985) mendefinisikan *involvement* sebagai persepsi relevan produk dengan kepentingan, kebutuhan dan nilai yang dimiliki konsumen. Berdasarkan konsep ini, kategori produk tertentu sangat sentral atau tidak sentral bagi seseorang. Jadi, sangat besar kemungkinan terdapat perbedaan tingkat *involvement* antara konsumen satu dengan yang lainnya terhadap suatu produk. Beberapa peneliti menghubungkan *involvement* dengan dikotomi kategori produk *durable goods* dan *non-durable goods*. Laurent dan Kapferer (1985 hal. 42) mengisyaratkan bahwa *durable goods* cenderung termasuk produk *high involvement*. Alasannya, jika terjadi kesalahan pembelian, seseorang harus tetap bertahan dengan produk yang baru dalam jangka waktu yang lama. Salah satu contoh *durable goods* yang termasuk *high involvement* ekstrim adalah pakaian. Traylor (1981) juga memiliki pendapat yang sama dengan yang diungkapkan Laurent dan Kapferer. Menurutnya, *non-durable goods* cenderung dikategorikan sebagai *low involvement* oleh konsumen, sedangkan konsumsi *durable goods* membutuhkan yang *high involving*.

*Involvement* merujuk pada suatu tingkatan dari aspek personalitas yang diterima dan atau minat yang distimulasi oleh suatu stimulus dalam suatu situasi tertentu. Definisi ini mengacu pada aspek-aspek personal, produk dan kombinasi situasi yang mamantapkan motivasi konsumen untuk memproses suatu produk yang terkait dengan informasi pada saat itu. Keterlibatan dengan suatu produk dikaitkan dengan tingkat ketertarikan konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Untuk memahami alasan apa saja yang membuat konsumen keterlibatan dengan suatu produk oleh Assael (1992) dijelaskan sebagai berikut :

1. Suatu produk adalah penting bagi konsumen yang disebabkan oleh *image* pribadi yang dibentuk dengan suatu produk. Contoh : kepemilikan kendaraan sebagai suatu simbol status dan identitas seseorang.
2. Secara berkesinambungan menarik bagi konsumen. Contoh : produk pakaian
3. Mengandung resiko yang signifikan. Contoh : resiko secara keuangan pada saat dilakukan pembelian rumah.
4. Mengandung kedekatan secara emosional. contoh : penggemar musik yang membeli seperangkat peralatan musik.

5. Mengidentifikasi nilai-nilai dari suatu kelompok melalui simbol/tanda dari suatu produk. contoh : produk bermerek Gucci.

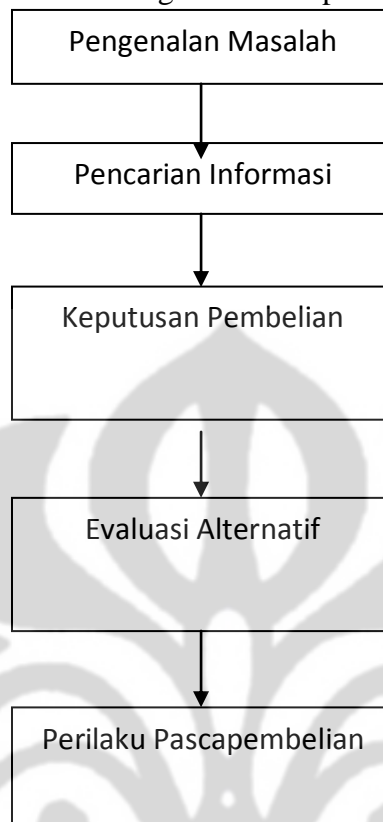
Beberapa kajian dalam ilmu perilaku menyebutkan bahwa terdapat 2 tipe dari keterlibatan terhadap suatu produk yaitu : secara situasional dan secara *enduring*. *Situasional Involvement* muncul hanya dalam situasi tertentu dan berlangsung sesaat saja. *Enduring Involvement* berlangsung secara terus menerus dan lebih permanen.

#### **2.2.4 Keputusan pembelian konsumen**

Berbicara mengenai pembuatan keputusan tentunya tidak lepas dari tingkat dan tipe keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk atau merek. Mowen dan Minor mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan akibat pengaruh stimulus (Mowen dan Minor, 1998). Keterlibatan konsumen adalah tingkatan persepsi mengenai kepentingan dan atau minat yang dipengaruhi oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Tingkat keterlibatan konsumen dapat dibagi menjadi tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*). Dalam hirarki *high involvement* merek-merek yang tersedia di pasar dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum ia melakukan pembelian, sedangkan pada *low involvement* konsumen langsung melakukan keputusan pembelian tanpa membandingkan dan mencari lebih banyak informasi.

Dalam kondisi normal pada produk dan jasa ada beberapa tahap-tahap yang harus ditempuh sebelum mengambil keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen selalu diawali dari kebutuhan atau desakan kebutuhan. Adapun model pengambilan keputusan menurut Tonya Yeshin (1998:8) seperti tampak dalam bagan berikut ini

### Model Pengambilan Keputusan



Gambar II.1 **Tingkatan Pemecahan Masalah yang Dilakukan oleh Konsumen**

Sumber :Michael R.Solomon (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Pearson Education International, p.295

#### Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang masih belum terpenuhi kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu sandang, papan, dan pangan begitu juga kebutuhan-kebutuhan lainnya. Karena konsumen membutuhkan sesuatu maka akan menjadi masalah jika konsumen tidak mencari informasi atau kebutuhan yang dibutuhkan. Stimulus dari kebutuhan konsumen didorong oleh dan lain sebagainya

#### Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pemasar harus dapat mengetahui sumber-sumber utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber



terhadap keputusan yang diambil. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu ;

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan saudara
- Sumber komersil : iklan, *salaesman*, kemasan dan pameran
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pengguna, pengalaman

Konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dan sumber-sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun pada satu sisi informasi yang efektif justru berasal dari sumber pribadi. Sumber komersil umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitinasi dan evaluasi.

#### Evaluasi Alternatif

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan. Misalnya pembelian hanya dapat dilaksanakan bila ada dana yang cukup. Bila harga barang terlalu mahal mungkin konsumen memutuskan untuk membatalkan lam perangkatpembelian. Kriteria lain yang biasanya menjadi pertimbangan adalah penampilan produk dan kelengkapan manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut, atau menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan

#### Keputusan Pembelian

Meskipun telah melampaui beberapa tahap untuk mencapai keputusan namun terkadang konsumen belum juga memutuskan untuk membeli. Berbagai pertimbangan bisa menunda atau membatalkan keinginan konsumen untuk membeli. Bisa jadi konsumen belum punya cukup dana untuk membeli barang yang dibutuhkannya sehingga barang yang lebih murah bisa menunda keputusan untuk membeli produk.

#### Perilaku Pascapembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus melihat hal ini dari empat faktor yaitu :

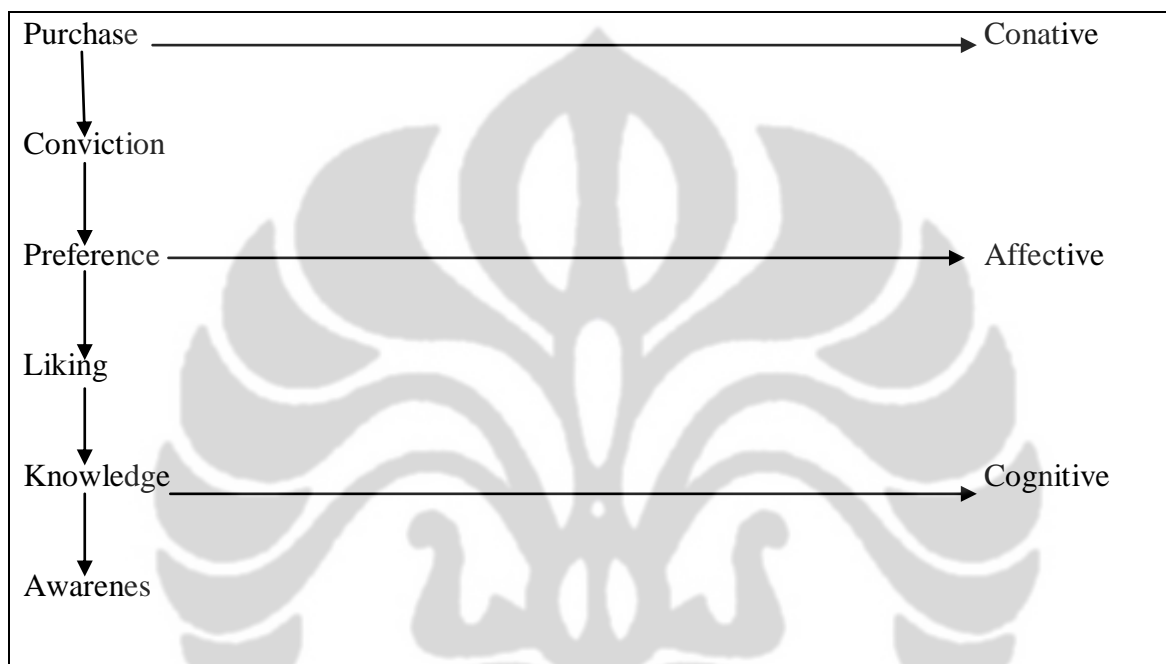
- Perilaku sesudah pembelian
- Kepuasan setelah pembelian
- Tindakan setelah pembelian

- Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

#### Model *Hierarchy of Effects*

Seperti yang dikemukakan oleh Robert J Levidge dan Gary Asteiner dalam Model *Hierarchy of Effect*, yang membagi model tersebut dalam tiga jenis dasar psikologi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Model tersebut digambarkan dalam bagan

Model *Hierarchy of Effects*



Tahapan pertama yang dilalui konsumen adalah tahap kognitif, dimana dalam tahap ini konsumen sadar akan adanya produk, kemudian memiliki pengetahuan akan produk tersebut (*product knowledge*). Kognitif mengacu pada pemikiran konsumen mengenai suatu stimuli dan peristiwa yang terjadi di lingkungannya

Tahap selanjutnya adalah tahap afektif, yang lebih mengarah pada perasaan individu yang diawali dengan menyukai produk dan kemudian memiliki kesukaan yang lebih dibanding dengan produk lainnya (*preference*). Pada tahap selanjutnya yaitu *conviction*, konsumen sudah memiliki pilihan dan meyakini bahwa pilihan yang diambil sudah tepat

Tahap terakhir adalah konatif, mengacu pada tindakan fisik yang dilakukan oleh konsumen yang dapat dilihat dan diukur secara langsung oleh orang lain, yaitu individu telah mengakui kelebihan produk dan melakukan tindakan pembelian produk (Jurnal

Penelitian Mahasiswa, 2002 : 15). Komponen inilah yang menjadi tujuan akhir bernilai tinggi bagi setiap perusahaan.

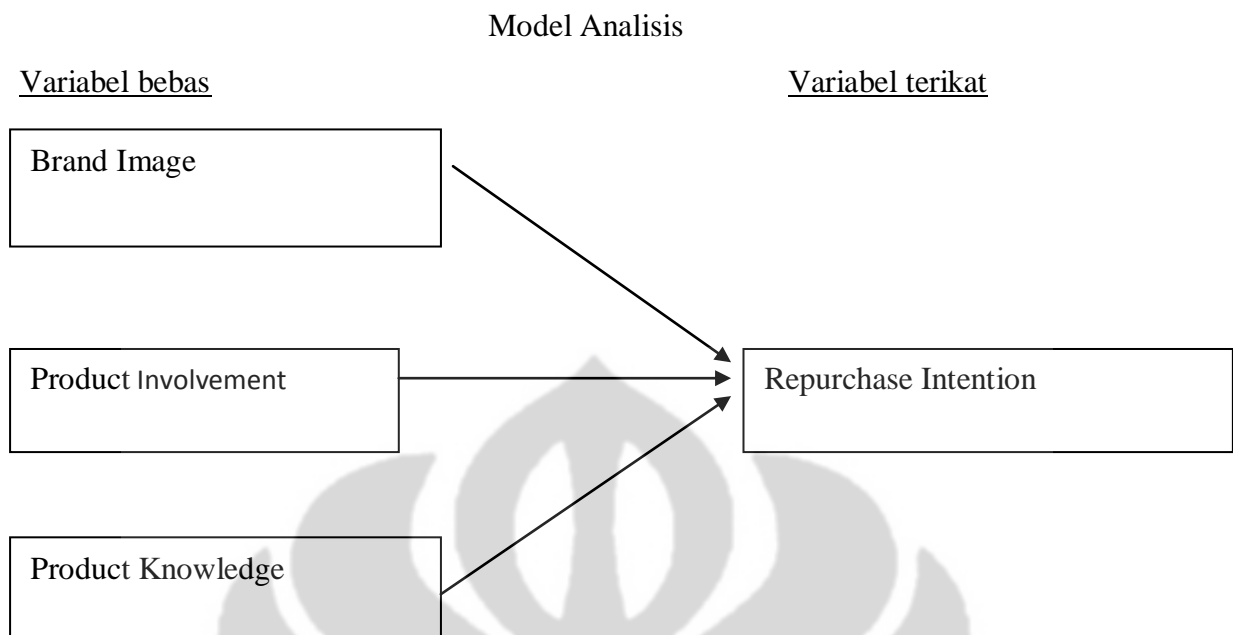
#### **2.4.1 Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Intensi pembelian ulang berhubungan dengan loyalitas, keinginan untuk membayar harga yang lebih mahal, *word-of-mouth*, dan komplain merepresentasikan lima intensi tingkah laku manusia (Zeithami *et al*, 1996). Loyalitas dan intensi pembelian ulang memiliki kesamaan, menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan penggunaan ulang produk tersebut. Pemahaman terhadap intensi pembelian ulang telah menjadi pusat perhatian dalam bisnis dewasa ini dan faktanya kesuksesan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya utk memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000). Setelah membeli produk, kemudian konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya. Bahan evaluasi tersebut akan dijadikan konsumen sebagai dasar untuk melakukan pembelian berikutnya. Salah satu definisi mengenai pembelian ulang dikemukakan oleh Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002), yaitu perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang terjadi akibat aktivitas pemasar.

Biasanya konsumen melakukan pembelian ulang pada pasar yang kompetitif dan tiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah familiar dengan mereka (Sharp, Byron & Goodhart, 2002). Dan pendapat yang lain dikemukakan oleh Fitzsimon dan Morwitz (1996) yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli produk yang sama secara berulang kali.

#### **2.3 Model Analisis**

Dalam penelitian skripsi ini terdapat tiga variabel pengaruh citra merek, pengetahuan produk dan keterlibatan produk pada intensi pembelian ulang. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel *dependen* (variabel terikat) dan pengaruh dari *brand image*, pengetahuan produk dan keterlibatan produk sebagai variabel *independen* (variabel bebas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan analisis berikut :



#### 2.4. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara tiga variabel berdasarkan teori yang digunakan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal citra merek di antara empat merek yang diteliti.

H2 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal pengetahuan produk di antara empat merek yang diteliti.

H3 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal keterlibatan produk di antara empat merek yang diteliti.

H4 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal *repurchase intention* di antara empat merek yang diteliti.

H5 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian oleh konsumen.

H6 : Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen berdampak kepada keputusan pembelian ulang

H7 : Keterlibatan produk membawa dampak yang positif kepada keputusan pembelian ulang

## 2.5. Operasionalisasi Konsep

| Konsep                      | Variabel                            | Indikator  | Skala    |
|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------|
| Citra Merek                 | Tingkat Citra Merek                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merek yang inovatif</li> <li>▪ Merek yang termasuk dalam level tinggi dalam teknologi</li> <li>▪ Merek penghasil produk motor yang handal</li> <li>▪ Merek penghasil motor dengan desain yang bagus.</li> <li>▪ Merek penghasil motor yang kreatif.</li> <li>▪ Merek yang mampu merespon permintaan pasar.</li> <li>▪ Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen.</li> </ul> | Interval |
| Pengetahuan produk          | Tingkat Pengetahuan produk          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dapat mengidentifikasi produk</li> <li>▪ Mengikuti perkembangan produk motor</li> <li>▪ Pengetahuan tentang otomotif membantu secara teknis tentang produk motor</li> <li>▪ Mampu menyebutkan hampir dari semua varian produk motor</li> </ul>  | Interval |
| Keterlibatan Produk         | Tingkat Keterlibatan Produk         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motor sesuai dengan gaya hidup</li> <li>▪ Motor menggambarkan jati diri</li> <li>▪ Motor memberikan kesenangan</li> <li>▪ Motor dapat membedakan dengan orang lain</li> <li>▪ Motor merupakan hadiah bagi diri sendiri</li> </ul>   | Interval |
| <i>Repurchase Intention</i> | Tingkat <i>Repurchase Intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengklarifikasi diri sebagai pelanggan setia motor</li> <li>▪ Tidak akan berpindah ke produk motor lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik</li> <li>▪ Akan tetap membeli walaupun dengan harga mahal</li> <li>▪ Akan tetap membeli produk motor di kemudian hari</li> </ul>  | Interval |

## **2.6. Metode Penelitian**

### **2.6.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Adapun alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistika.

### **2.6.2. Jenis Penelitian**

Jika dilihat dari jenis penelitiannya maka penelitian yang digunakan dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini (Hidayat, 2000 : 29). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh brand image, pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam penelitian survey, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. Penelitian ini juga mengacu pada beberapa literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian.

### **2.6.4 Populasi dan sampel penelitian**

Populasi

Populasi penelitian merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang ingin disimpulkan.



Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki sepeda motor merek Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco yang berdomisili di Jakarta dan Depok.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa melakukan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan peneliti adalah mengambil beberapa perwakilan dari suatu populasi kemudian diteliti. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan nonprobabilita. Teknik ini merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1994 : 61). Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel accidental, dimana peneliti akan memilih secara acak anggota dari populasi untuk di survey, dalam hal ini penulis akan mendatangi bengkel-bengkel motor serta tempat berkumpulnya para pemilik sepeda motor dan memilih secara kebetulan pemilik sepeda motor yang ditemui untuk diberikan kuesioner.

#### 2.6.5 Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2005 : 90). Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier untuk melihat pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap *repurchase intention*, serta menggunakan *one-way* Anova untuk melihat apakah ada perbedaaan di antara keempat merek yang diteliti. Indikator diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran skala Likert, berupa angka-angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan (Natsir, 1991 :158).Teknik analisa data statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS untuk menjalankan proses statistika tabulasi dimana dalam setiap tabel akan memuat perolehan angka dari setiap aspek.