
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi dan dompet dan *merchandise* lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna yang sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan merancang citra merek (*brand image*).

Di dalam industri distro keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek (*brand image*) yang positif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah faktor citra merek hal ini di sebabkan dengan adanya citra merek yang melekat selama ini pada produk diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Sutisna (2001:161), “ Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”.

David Aaker (Aris Ananda;2008:9) berpendapat bahwa: “Citra merek penting karena citra merek menciptakan nilai bagi produsen yang diantaranya citra merek ini melibatkan atribut produk dan benefit pelanggan yang memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Teguh Poeradisastra (2005:25), “Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”.

Salah satu brand distro lokal asal Bandung adalah Peter Says Denim (PSD). Disaat industri pakaian lokal sedang tumbuh pesat di Bandung, disaat itu pula PSD menyadari betapa sulitnya bersaing di arena lokal, ditambah lagi saat itu yang sedang naik daun adalah industri T-shirt. Saat itu belum ada produsen lokal yang memproduksi jeans, pasar masih dikuasai oleh brand luar seperti Levi’s, Lea dan sebagainya. PSD didirikan dengan memegang teguh falsafah bahwa *fashion* tidak dapat dipisahkan dengan musik. PSD sendiri berawal dari sebuah band musik Peter Says Sorry (PSS). Hal ini kemudian berdampak pada strategi penjualan awal PSD yang menggunakan judul lagu-lagu dari PSS untuk nama-nama produknya. Selain bertujuan untuk mengangkat nama band-nya, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk jeans mereka. PSD memperkenalkan produk jeans yang ditujukan untuk dapat menyaingi produk jeans impor yang menjamur di dalam negeri.

besar bagi menurunnya popularitas dan kepercayaan sebagian besar konsumen terhadap merek Peter Says Denim. Didapat juga informasi dari beberapa karyawan distro Peter Says Denim bahwa semenjak adanya kasus yang menimpa peter firmansyah tersebut jumlah kunjungan konsumen dan pembelian produk Jeans Peter Says denim mengalami penurunan, para karyawan tersebut menunturkan dengan semakin berkurangnya konsumen yang berkunjung ke outlet penjualan produk mereka, karyawan mengkhawatirkan jumlah pembelian konsumen yang semakin hari semakin menurun berdampak pada masa depan pekerjaan mereka.

Adapun pendapat dari beberapa konsumen lain selain adanya kasus yang menimpa *owner* tersebut pada saat ini mereka kecewa dengan cara promosi penjualan distro peter Says denim, di dapatkan informasi dari konsumen bahwa awalnya PSD membuat produk jeans secara *limited* (jumlahnya terbatas) per-artikel dan tidak akan *directstock* apabila jeans sudah habis, hal tersebut yang membuat konsumen merasa bangga menggunakan jeans yang *limited* dan mahal, akan tetapi pada kenyataannya PSD sempat beberapa kali *merestock* lagi jeans yang sudah *sold out*, kemudian mengadakan diskon sebesar 70% dan konsumen yang sudah membeli dengan harga normal merasa kecewa dengan konsep pemasaran yang dilakukan PSD, hal tersebut mengakibatkan beberapa konsumen merasa tidak bangga lagi memakai produk Peter Says Denim yang selama ini dikenal sangat *exlusive*, hal ini juga yang membuat beberapa konsumen beralih untuk membeli produk jeans distro lain yang mampu memenuhi keinginan konsumen.

Didapat informasi dari beberapa konsumen bahwa saat ini munculnya distro pesaing mengakibatkan merek PSD tidak sepopuler dahulu, dapat diketahui bahwa konsumen kini membandingkan produk PSD dengan distro pesaing yang menghasilkan produk jeans seperti distro *POT MEETS POP* dan distro *MISCHIEF*, konsumen berpendapat kini kualitas bahan, variasi dan model, keekklusifan distro Peter Says Denim kalah bersaing dengan distro pesaingnya. Menurut konsumen kualitas bahan jeans distro pesaing seperti *pot meets pop* mampu menyediakan kualitas bahan yang lebih baik dari PSD, dengan menyediakan kualitas bahan jeans custom yang lebih *comfortable*, selain pada itu konsumen juga menuturkan variasi dan model PSD saat kalah bersaing dari pesaing PSD seperti distro *MISCHIEF*, distro *MISCHIEF* mengeluarkan variasi dan model jeans yang lebih banyak pilihan, unik, serta original sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba membeli jeans di distro pesaing hal tersebutlah yang menyebabkan distro PSD saat ini tidak eksklusif lagi bagi konsumen dan konsumen enggan untuk membeli jeans pada distro Peter Says Denim, saat ini konsumen lebih tertarik untuk memilih merek distro lain.

Berdasarkan berbagai permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Jeans* Pada Distro Peter Says Denim Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya membangun citra merek pada Distro Peter Says Denim Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek di Distro *Peter Says Denim*?
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Distro *Peter Says Denim*?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jeans pada distro *Peter Says Denim*?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan dipergunakan dalam penyusunan sebagai salah satu syarat untuk skripsi S-1 dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui tanggapan responden tentang citra merek di distro *Peter Says Denim*.

2. Ingin mengetahui keputusan pembelian konsumen jeans pada distro *Peter Says Denim*
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian *Jeans* pada konsumen distro *Peter Says Denim*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi citra merek produk tersebut.

2. Kegunaan teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dll.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) : “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Menurut pendapat tersebut pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2012:75) menjelaskan *“marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*. Dapat disimpulkan menurut pendapat ahli tersebut bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

American Marketing Association Keller (2013:30) a brand is a “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” (merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”).

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih

bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Merek dapat membuat citra terhadap perusahaan. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu *asset*, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan.

Keller (1993:2013) mengemukakan definisi citra merek: “*brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker (Rosalina;2010:334) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti”.

Menurut Ranguti (2004:244) mendefinisikan “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “*brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari beberapa pendapat ahli di atas maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Citra merek dapat dikatakan

sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

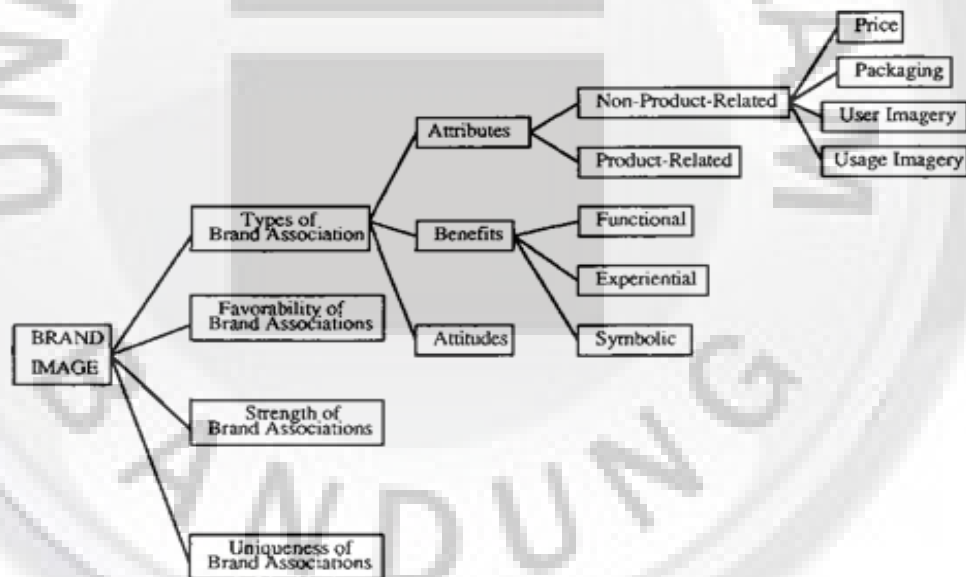
Keller (72:2013) "*Brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers*". Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen.

Sedangkan Aaker (dalam Rosalina 334:210) menyatakan bahwa "asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek".

Dapat diketahui asosiasi merek memiliki peranan penting dalam membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Keller (77:2013) mengungkapkan : "*Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations may be either brand attributes or benefits. Brand attributes are those descriptive features that characterize a product or service. Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes*".

Menciptakan citra merek yang positif dalam program pemasaran dipengaruhi oleh 3 aspek yang berkaitan dengan asosiasi merek yaitu; keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna yang melekat pada konsumen atas atribut produk atau jasa. Model citra merek digambarkan pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 Model Citra Merek Keller

Asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu: atribut, manfaat, dan sikap. Atribut adalah gambaran deskriptif yang menjadi ciri produk atau jasa, misal apa yang membuat konsumen berpikir membeli sebuah

produk atau jasa, hal apa yang menyebabkan konsumen membeli produk atau jasa dan apa yang terlibat dengan pembelian atau pemakaian. Atribut dibedakan menurut bagaimana atribut berhubungan langsung dengan produk atau kinerja pelayanan. Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut berhubungan dengan komposisi fisik produk. Atribut-Non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk yang berhubungan dengan pembelian atau pemakaian. Empat jenis utama dari atribut-non-produk berhubungan dengan (1) informasi harga, (2) kemasan atau penampilan informasi produk, (3) citra pengguna (yaitu, tipe orang yang menggunakan produk atau jasa), dan (4) citra penggunaan (yaitu, di mana dan dalam jenis apa situasi produk atau jasa yang digunakan). Sikap merek dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk-dan manfaat fungsional dan pengalaman). Sikap merek juga dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut-non-produk dan manfaat. Dengan demikian, berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek termasuk atribut yang terkait dengan produk-produk atau non-terkait produk; fungsional, pengalaman, atau manfaat simbolik; dan sikap merek secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

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

Keberhasilan program pemasaran dapat dilihat dari kreasi keunggulan asosiasi merek. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Jadi, konsumen percaya merek tersebut memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sikap positif merek secara keseluruhan terbentuk. Sebagai contoh, konsumen sering mengingat suatu merek dari bentuk fisik produk atau warnanya. Atau jika konsumen merasa adanya kecepatan dan efisiensi pelayanan maka hal-hal tersebut itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Asosiasi dapat dicirikan oleh kekuatan koneksi pada sebuah merek. Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen (*encoding*) dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (*storage*). Jadi, konsumen akan mengingat sebuah merek dari sebuah informasi yang didengar, dilihat, atau dibaca berulang kali. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

3. Variasi dan Model Jeans

4. Sistem pelayanan penjualan

b) Indikator dari dimensi kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) adalah :

1. Popularitas merek
2. Kepercayaan terhadap merek
3. Peningatan terhadap merek

c) Indikator dari dimensi Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah :

1. Desain
2. Logo
3. *celebrity endorsment*
4. Promosi

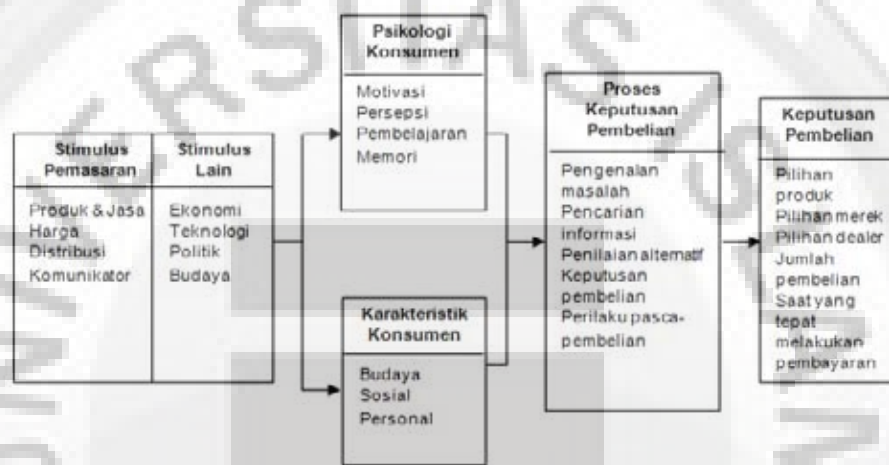
Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6) “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

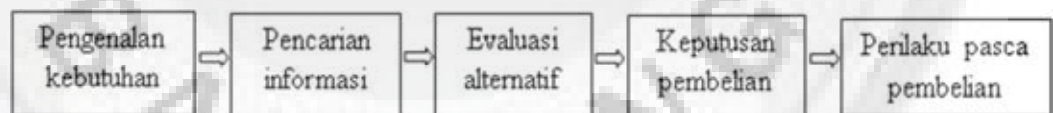
Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Schiffman dan Kanuk (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96), definisi keputusan pembelian yaitu “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2 proses pembelian

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari

luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahaan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

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

Menurut Kotler (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu pada table 1.2 di bawah ini

Tabel 1.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

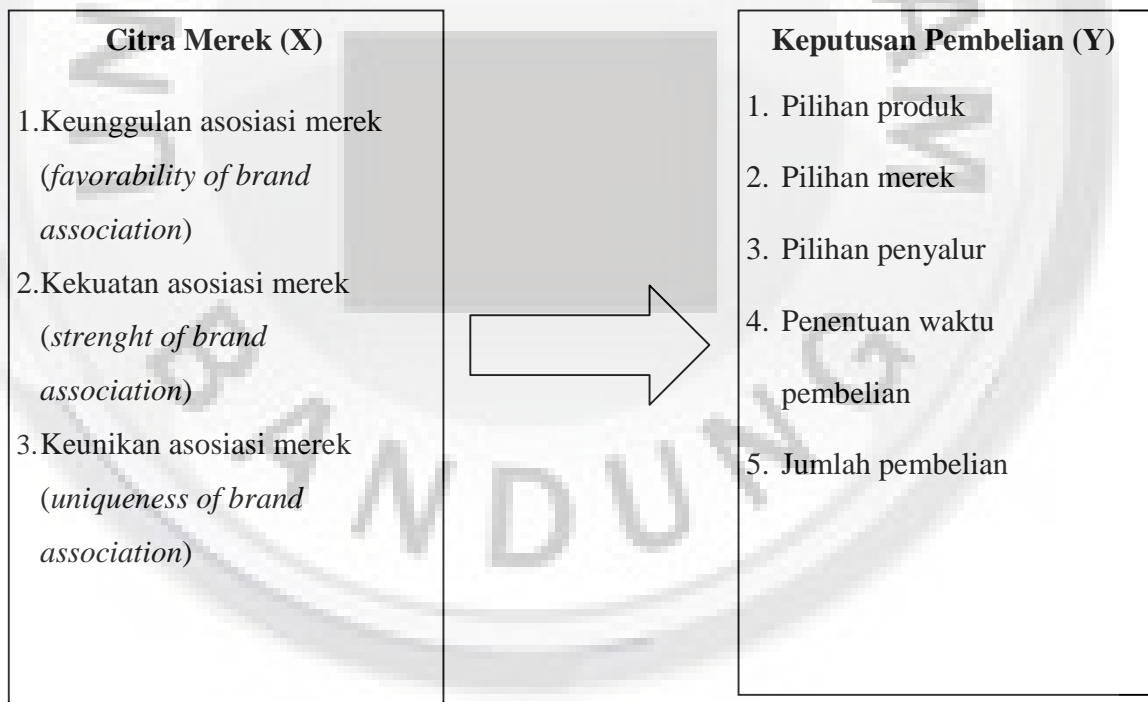
No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitria Engla Sagita	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Kentucky Friend Chiken</i> (KFC) Di Cabang Bakso Gand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2.	Zimri Remalya Mawara	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi.

3.	Maslichah Raichatul Janah	Hubungan Angtara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto	Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian
4.	Antonio Nalau, Dr. Hj. Syarifah Hudayah, SE., M.Si, Muhammad Wasil, SE., M.Si	<i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda	citra merek (<i>brand image</i>) dengan indikator keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand associaton</i>), kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) dan keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen

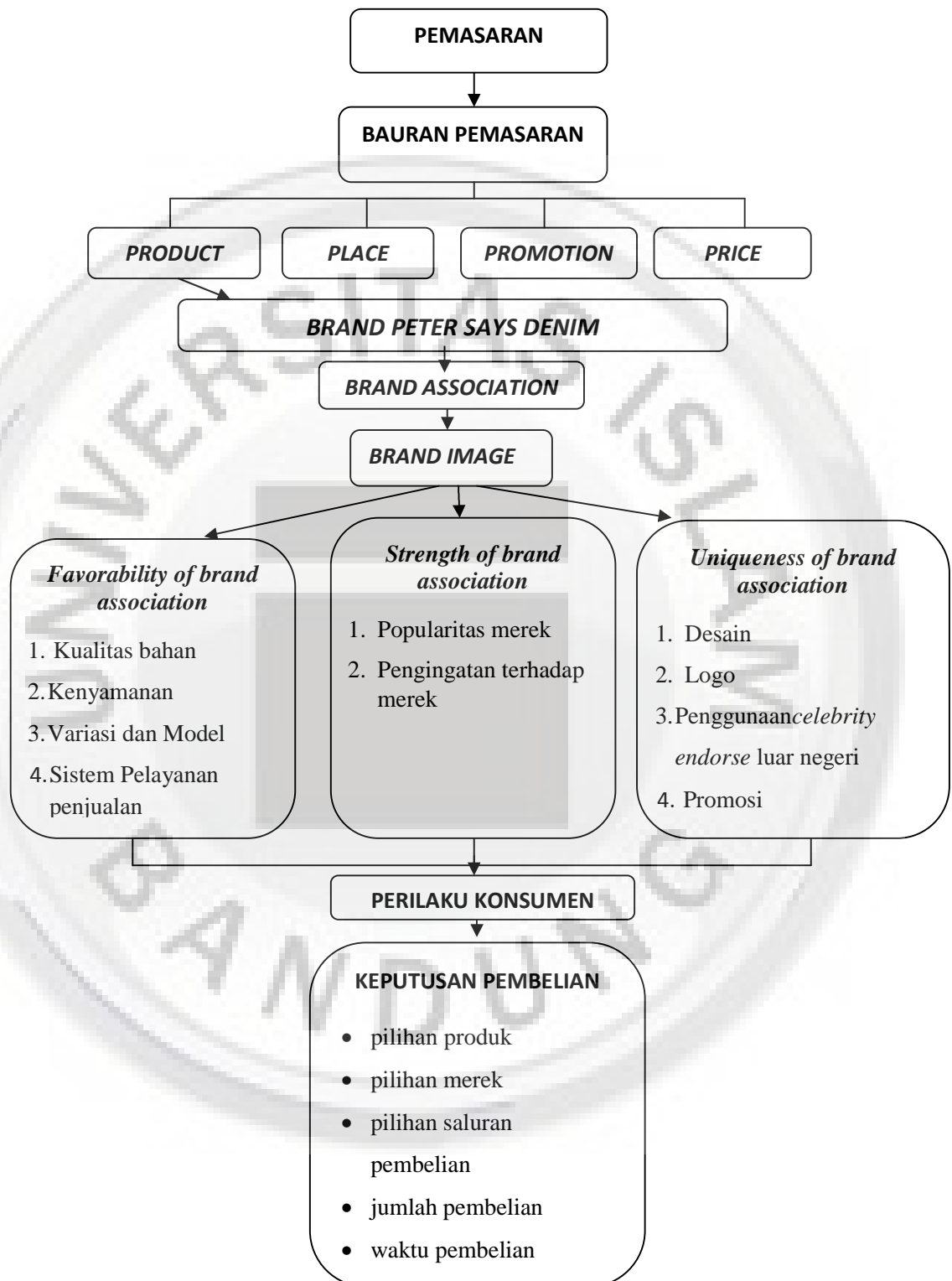
Setelah mengkaji dari peneliti-penelitian terdahulu pada tabel 1.2 diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan persamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variabel X juga terdapat perbedaan karena peneliti

terdahulu membahas mengenai harga, periklanan, kualitas produk, dan merek sedangkan peneliti membahas mengenai desain produk. Perbedaan kedua yaitu variable Y, karena peneliti terdahulu membahas mengenai loyalitas pelanggan sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinalitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



1.4 Gambar GRAND THEORY

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “**Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jeans pada Distro *Peter Says Denim* Bandung**”.

