

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**YUDI NOVRI PRATAMA
2006 / 77804**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di
Kota Padang

Nama : Yudi Novri Pratama
NIM/BP : 77804/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I



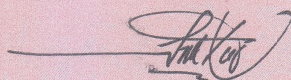
Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 1960608 198703 2 002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, S.E., M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Ketua Program Studi



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

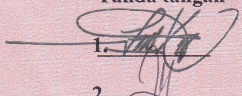
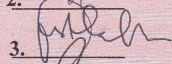
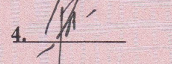
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Honda Vario Di Kota Padang

Nama : Yudi Novri Pratama
Nim/Bp : 77804/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1.	Ketua	Dr. Susi Evanita, M.S	1. 
2.	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE, M.M	2. 
3.	Anggota	Gesit Thabrani, SE, M.T	3. 
4.	Anggota	Perengki Susanto SE, M.Sc	4. 

ABSTRAK

Yudi Novri Pratama, 77804/2006 : Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S.
2. Vidyarini Dwita S.E M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di kota Padang, (2) sejauhmana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan bulan juni 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel orang yang belum mempunyai sepeda motor dan yang sudah mempunyai sepeda motor tapi tidak Honda Vario. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,026$) Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,02$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar sebaiknya pihak perusahaan melakukan inovasi terhadap body agar lebih sporty dan tidak terlalu besar dan biar lebih terlihat elegan agar dapat meningkatkan penjualan honda Vario dimasa akan datang. untuk kebijakan produk perusahaan harus memperhatikan fitur dari produk dan desain yang menarik agar lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan promosi cara penggunaan *secure key shutter* agar tahu cara penggunaannya dan motor jadi lebih aman dan jauh dari kriminalitas.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I, dan Ibu Vidyarini Dwita S.E, M.M selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Gesit Thabrani S.E, M.T selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto S.E, M.Sc selaku penguji II dan selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Bapak Abror S.E, M.E selaku Ketua dan Bapak Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bang Hendra Mianto Amd, selaku staf tata usaha program studi Manajemen yang telah memberikan bantuan administrasi di program studi Manajemen
6. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	10
2. Konsep Merek	23
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	27
4. Konsep Produk	31
5. Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian.....	36
6. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian	37

B. Temuan Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Definisi Operasional Variabel.....	43
G. Instrument Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
B. Uji Hipotesis.....	62
C. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2010	2
Tabel 2	Jenis-Jenis Produk Honda	4
Tabel 3	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang.....	5
Tabel 4	Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Padang.....	6
Tabel 5	Definisi Operasional	44
Tabel 6	Jenis kelamin Responden	53
Tabel 7	Umur Responden	53
Tabel 8	Pekerjaan Responden	54
Tabel 9	Pendapatan Responden.....	54
Tabel 10	Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	56
Tabel 11	Tabel Distribusi Frekuensi Skor Produk (X_2)	58
Tabel 12	Tabel Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 13	Hosmer and Lemeshow Test	60
Tabel 14	Nilai Koefisien Regresi Logistik	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Pembelian Model Lima Tahap	18
Gambar 2	Proses dalam melakukan pencarian informasi internal terhadap suatu merek produk.....	20
Gambar 3	Kerangka Konseptual.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Instrumen.....	69
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	77
Lampiran 4	Analisis Regresi Logistik.....	81
Lampiran 5	Frekuensi Tabel	84
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi.....	94
Lampiran 7	Surat Observasi Penelitian	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang serba canggih dan moderen dunia terasa semakin tidak ada batasnya. Banyak sekali kemajuan dalam bidang komunikasi dan transportasi yang memudahkan segala aktifitas manusia. Terutama dalam hal transportasi manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan mobilitas. Dalam waktu yang singkat orang bisa berpindah dari suatu daerah ke daerah lain.

Transportasi telah menjadi semacam kebutuhan bagi masyarakat sekarang ini yang lebih menghargai waktu, akibatnya permintaan terhadap kendaraan bermotor semakin meningkat, sehingga pengusaha-pengusaha produsen alat transportasi melihat ini sebagai suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan, sehingga para produsen kendaraan bermotor berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat tersebut. Banyak sekali jenis merek sepeda motor yang beredar di pasaran saat ini diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Mochin, Kanzen, Sanex, dan banyak lagi merek lainnya. Masing-masing perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan melakukan pengembangan produk dan teknologi yang digunakan.

Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif saat ini sehingga konsumen memiliki banyak sekali alternatif pilhan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka, dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk, mereka semakin terdidik, banyak menuntut dan memiliki posisi tawar menawar yang kuat.

Menghadapi pilihan yang semakin banyak untuk suatu produk membuat konsumen menggunakan citra yang telah tersusun dalam persepsinya untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya.

Dari sekian merek sepeda motor yang ada, merek yang banyak digunakan khususnya oleh masyarakat kota Padang adalah merek Honda. Hal ini karena merek Honda telah tertanam dalam persepsi masyarakat. Bahkan begitu kuatnya citra merek (*brand image*) Honda dalam konsumen khususnya di kota Padang sampai-sampai setiap kendaraan bermotor yang beroda dua disebut dengan Honda. Dari dulu hingga sekarang Honda selalu merajai pasar sepeda motor di kota Padang. Di tengah persaingan pasar yang begitu tajam akibatnya datangnya para pendatang baru, sepeda motor Honda tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan akan transportasi dengan produk yang tangguh, irit, dan ekonomis.

Dengan *positioning* mesin bandel dan irit bahan bakar, Honda telah membukukan keunggulan teknologinya. Terbukti dengan tingginya *image* masyarakat terhadap sepeda motor Honda. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Data penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2010

Sepeda Motor	Penjualan (unit)
Honda	5738
Yamaha	4632
Suzuki	1981
Kawasaki	2673
Kanzen	2379
Kymco	100
Vespa	59

Sumber : data olahan Bappeda Sumbar

Dari data diatas dapat dilihat bahwa secara umum Honda menduduki peringkat teratas dalam penjualan yang sekaligus membuktikan bahwa Honda merupakan *market leader* dalam industri sepeda motor .

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen. Banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen salah satunya adalah yang dikemukakan oleh

Engel Dkk dalam Umar, (2003:49) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Membuat keputusan untuk membeli bagi konsumen merupakan keputusan yang sangat sulit dan harus melalui beberapa tahap yang dimulai dengan adanya kebutuhan, mencari alternatif, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perasaan setelah membeli produk.

Menurut Engel et all, dalam Tjiptono(2008:19) menyatakan pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang digunakan.

Oleh karena itu, keputusan untuk memilih sebuah produk atau *brand* tentu didasarkan pada kebutuhan individu tersebut, sehingga program pemasaran perlu disesuaikan dengan mereka. Jika konsumen memperoleh kesan positif terhadap suatu merek dimasa lalu, misalnya manfaat yang diterima sebanding atau lebih

besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Dari sekian banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, salah satunya karena pengetahuan mengetahui atribut-atribut produk yang nantinya akan membentuk citra positif merek dibenak konsumen. Atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Merek merupakan salah satu dari atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembelian sebab merek dapat digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan merek yang baik juga dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dari suatu produk.

Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk dengan keunggulannya masing. Setiap perusahaan berlomba melakukan inovasi.

Berikut ini adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Honda kepada konsumennya:

Tabel 2.
Jenis-Jenis Produk Honda

PRODUK
Absolute Revo Spoke
Absolute Revo Racing
Absolute Revo Deluxe
Blade
Blade Repsol
Blade Repsol Orange
New Supra X 125
New Supra X 125 CW
New Supra X 125 Injection
Beat Spoke
Beat
New Beat CW
Vario Racing
Vario Techno
City Sport

Mega Pro
Pro CW
Tiger Racing

Sumber : CV. Hayati Jln. Pemuda no.35 Padang

Honda sebagai pemimpin pasar yang memiliki pangsa pasar terbesar, Honda tidak ingin pasarnya direbut oleh para pesaing. Untuk itu Honda tidak pernah berhenti dalam melakukan inovasi dan pengembangan produknya.

Salah satu buktinya adalah dengan hadirnya produk terbaru yaitu Vario *racing* yang termasuk dalam kelas skuter bebek atau kelas skuter matic. Honda Vario *racing* diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, hidup lebih gaya dengan sepeda motor yang memiliki keunggulan teknologi.

Konsep utama dalam pengembangan new Honda Vario *racing* ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara. Skuter dengan fitur transmisi otomatis terlengkap diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, dengan memberikan keseimbangan yang baik dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Dengan keunggulan yang dimilikinya Vario telah membuktikan dirinya sebagai produk yang dapat diandalkan di tengah ketatnya persaingan pasar *skutermatic* di kota Padang. Hal ini terbukti dengan banyaknya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda Vario.

Tabel 3.
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang

No	Bulan	Penjualan
1	September	90
2	Oktober	175
3	November	230

4	Desember	369
	Jumlah	864

Sumber: CV Hayati Kota Padang 2010

Sebagai penantang pasar dalam persaingan skutermatic di Kota Padang, penjualan Honda Vario cukup bagus. Walaupun Yamaha Mio masih berada pada posisi leader dalam pasar *skutermatic* di Indonesia khususnya kota Padang hal ini disebabkan karena Yamaha Mio telah lebih dulu meluncurkan produk terbarunya di pasaran semenjak tahun 2004. Namun dalam waktu beberapa bulan Honda juga meluncurkan produk barunya Honda launching produk terbarunya yaitu Honda Vario racing yang mengalahkan pangsa pasar Yamaha Mio yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Padang

No	Bulan	Penjualan
1	September	80
2	Oktober	150
3	November	240
4	Desember	310
	Jumlah	784

Sumber: CV tjahaja Baru tahun 2010

Dari tabel diatas nampak bahwa dalam empat bulan penjualan Honda Vario lebih besar dari pada penualan Yamaha Mio.

Dengan tekonologi yang canggih untuk memenuhi standar lingkungan Vario dilengkapi dengan *secondary Air Supply System (SAAS)* dan *Catalytic Converter* untuk memenuhi standar Euro-2 yang diterapkan pemerintah. Lampu depan *sporty* dengan *multy reflector* yang dinamis dan langsing, desain bodi *sharp* yang *futuris* dan *aerodinamis* memenuhi selera kaum muda. Kursi ganda yang

luas dan pijakan kaki penumpang yang dapat dilipat dari Vario memberikan kenyamanan berkendara bagi pengendara dalam berboncengan, serta dipenuhi dengan teknologi terbaru dari Honda dengan konsumsi bahan bakar yang irit.

Vario merupakan skuter pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan transmisi Honda *V-Matic*, sistem transmisi otomatis yang memberikan akselerasi halus tanpa hentakan dalam segala situasi melalui sistem perpindahan gigi yang berkesinambungan.

Sistem keamanan yang canggih skuter yang memberikan rasa aman yang pasti. Dengan *Parking Brake Lock* diaplikasikan kepada tuas rem yang dapat mencegah Vario bergeser ataupun tergelincir meskipun diparkir pada kondisi jalan yang menurun. Untuk menjamin rasa aman, *slide stand switch* akan menonaktifkan mesin Vario ketika standar samping masih direndahkan. Kunci silinder utama dilengkapi dengan *secure key shutter*, yang melindungi lubang kunci dengan magnet, untuk mengurangi resiko pencurian.

Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Honda Vario, diharapkan kebutuhan keinginan konsumen terpuaskan, sehingga nantinya konsumen akan loyal terhadap merek Honda, Khususnya Vario yang akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka terdapat beberapa masalah yang diteliti diantaranya:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh produk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh *brand image* dan produk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat kota Padang.
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang.

3. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi UNP.

4. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur/acuan dalam melakukan penelitian atau penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksiaan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Angel, et all dalam Tjiptono (2008:19), menyatakan

“Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang digunakan.”

Menurut Mowen (2002:324) sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan yang besar terhadap semua alternatif tersebut singkatnya, apabila konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian tertentu mereka melakukan aktifitas penyelesaian masalah yang luas dan bergeser melalui hirarki proses pembelajaran standar lalu informasi kepercayaan.

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Disamping itu pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen

melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003: 51) mendefenisikasn bahwa:

Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga . Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergensi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2008:181) terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor situasional yang tidak diharapkan

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga, dan manfaat yang diharapkannya terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan yang lain-lain.

Menurut Lamb (2001:96) ada beberapa strategi yang digunakan oleh pedagang atau pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu :

- 1) Menentukan target pasar
- 2) Memilih bauran eceran (*Retail mix*) yang terdiri atas :
 - a) 4P (produk, harga, lokasi, promosi)
 - b) Personal dan persentasion

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu srategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Jika strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat berjalan lancar maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang juga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Dalam pemasaran terdapat bauran (*marketing mix*) yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan

pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler (2005:19) terdapat empat bauran pemasaran (4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi).

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide. Adapun unsur-unsur yang meliputi produk yaitu: atribut produk. Menurut Tjiptono (1997: 103) atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi:

a) Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009:258) merek adalah nama istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:104) merek merupakan nama, istilah, tanda symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Jadi dapat disimpulkan merek adalah : istilah ,tanda, simbol khusus atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- (1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- (2) Alat promosi yaitu, sebagai daya tarik produk.
- (3) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- (4) Untuk mengendalikan pasar.

Salah satu kegunaan merek adalah membentuk citra(*image*).Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan,citra merek (*brand image*) mempunyai peran sangat penting membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru,mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto Wijanarko,2004:80) sedangkan menurut Rangkuti (2002:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

b) Kemasan

Menurut Tjiptono (2008:106) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wapper*) untuk suatu produk.

Adapun tujuan penggunaan kemasan adalah:

- (1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi dan sebagainya.
- (2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain – lain.
- (3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- (4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- (5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya awet, lembut atau mewah.
- (6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, mudah dihitung, dan mudah ditangani.
- (7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi pemakaian dan kualitas.
- (8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c) Jaminan (garansi)

Menurut Tjiptono (2008:108) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan / dijanjikan.

2) *Price* (harga)

Menurut Chandra (2005: 149) harga merupakan satu-satunya unsur\ bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi/ perusahaan. Seiring dengan itu menurut Kotler (2009:67) harga adalah: salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkam biaya.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan dan barang lain nya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi / perusahaan tersebut.

3) *Place* (distribusi)

Menurut Tjiptono (2008:185) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mmeperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dan produsen kepada konsumen , sehingga

penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4) Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:219):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:206) ada tujuh peran yang dalam proses keputusan pembelian yaitu:

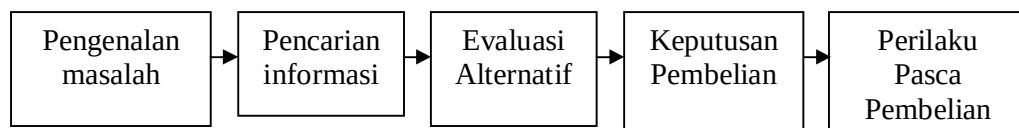
- 1) Pencetus (*miniator*), yaitu: pengguna orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*), yaitu: Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu: orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan membantu mendefinisikan

spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.

- 4) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu: orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*), yaitu: orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*) yaitu: Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) yaitu: Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya: agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

d. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009:184) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk:



Gambar 1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan dari normal seseorang rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa muncul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: Iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: Media massa, organisasi pengingat konsumen.
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

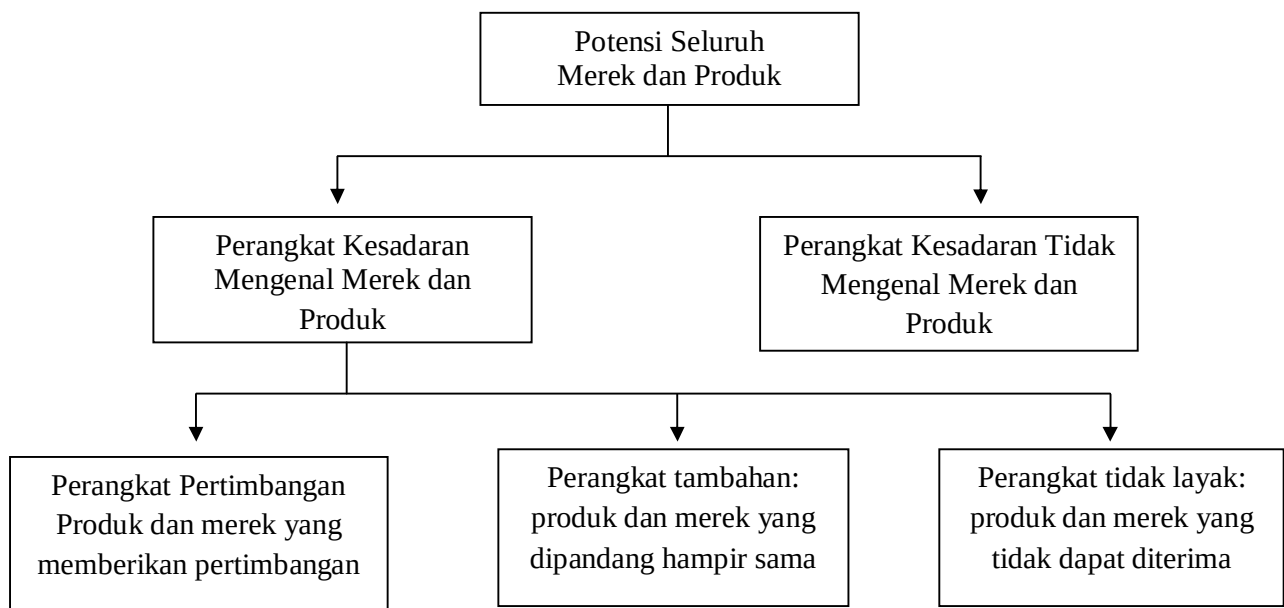
Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau

evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber-sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

Menurut Mowen (2002:18) perilaku pencarian konsumen mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang area pemecahan masalah. Ada dua jenis proses pencarian yang dilakukan oleh konsumen:

a) Pencarian Internal

Menurut Mowen (2002:18) Merupakan usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Adapun proses dalam melakukan pencarian internal yaitu:



Gambar 2
Proses dalam melakukan pencarian informasi internal
terhadap suatu merek produk

Sumber: Mowen dan Minor (2002:19)

Menurut Mowen dan Minor (2002:20) Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pencarian internal dipandang sebagai proses dua tahap. Pertama, konsumen memanggil kembali memori jangka panjang atas semua produk dan merek yang disadari konsumen. Perangkat kesadaran (*awareness set*) merupakan suatu sub perangkat dari seluruh merek potensial di alam semesta dan produk yang tersedia. Pada tingkat minimum, suatu perusahaan ingin agar mereknya menjadi bagian dari perangkat kesadaran setiap konsumen, karena bila konsumen tidak menyadari suatu merek, mereka tidak akan memperkenalkan merek tersebut. Sekitar 90 persen dari produk-produk baru ditarik dalam tiga tahun sejak merek diperkenalkan.

Setelah mendapatkan perangkat kesadaran memori jangka panjang, tahap kedua yaitu: konsumen memisahkan produk dan merek ke dalam tiga kategori: (1) Perangkat pertimbangan (*consideration set*) yaitu: merek-merek dan produk-produk yang dapat dipertimbangkan lebih lanjut. (2) Perangkat lamban (*inert set*) yaitu: merek-merek dan produk yang diacuhkan oleh konsumen. (3) Perangkat tak layak (*inept set*) yaitu: merek dan produk yang oleh konsumen dianggap tidak layak.

b) Pencarian eksternal

Menurut Mowen dan Minor (2002:18) pencarian eksternal meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan, “laporan konsumen” dan personil penjualan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:21) Para konsumen terlibat dalam suatu pencarian eksternal yang bertujuan memperoleh informasi yang cukup untuk memperoleh informasi yang cukup untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif. Secara formal pencarian eksternal didefinisikan sebagai tingkat perhatian, persepsi, upaya yang diarahkan untuk memperoleh data lingkungan yang berhubungan dengan pembelian spesifik berdasarkan pertimbangan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:21) Jenis-jenis informasi yang dicari melalui pencarian eksternal yaitu: (1) Merek-merek alternatif yang tersedia, (2) kriteria evaluasi yang membandingkan merek, (3) pentingnya berbagai kriteria evaluasi, (4) informasi yang membentuk keyakinan: atribut yang dimiliki merek, manfaat yang diberikan berbagai atribut.

3) Evaluasi alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) Ada beberapa proses , dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:187) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:190) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena tugas pemasar tersebut berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasaca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing asosiation* dalam Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensisikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendifferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbiolis, emosional, aatau tidak nyata berhungan dengan apa yang dipresentasikan merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:1) merek yang kuat merupakan asset yang tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan yang merupakan alat strategi utama.

Menurut William J Stanton dalam Rangkuti (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol dan desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan merek adalah: istilah, tanda, symbol khusus atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) dan dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu: sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Rangkuti (2002:2) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan, misalnya: pepsodent, BMW. Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti: lambang, design huruf, atau warna khusus. Misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya seni.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Berdasarkan undang-undang merek dagang penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya.

Menurut Kotler (2005:82) merek memiliki 6 level pengertian:

- 1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa, dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut: “ tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “ saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun.” Atribut “Mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dikagumi.”

3) Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4) Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya German: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa(binatang), atau istana yang agung (objek).

6) Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20.

b. Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto dan Wijanarko (2004:2) sebagai berikut:

- a. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan akan mendorong bisnis berulang kembali.
- b. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dan pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum. Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

c. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak beda jauh dengan membangun sebuah rumah. Karena untuk mendapatkan bangunan yang kokoh, maka memerlukan pondasi yang kuat. Demikian juga dengan merek, adapun cara untuk membangun merek menurut Rangkuti (2002:5):

- a) Memiliki *positioning* yang tepat
Merek dapat *dipositioning*kan dengan beberapa cara misalnya: dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
- b) Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin tepat merek *dipositioning*kan dibenak pelanggan, merek tersebut akan kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut, kita harus

mengetahui *brand value*. Di ibaratkan sebuah pakaian, *positioningnya* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value*nya adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

- c) Memiliki konsep yang tepat
Tahap akhir untuk mengkombinasikan *brand value* dan *positioningnya* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dibenak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004:80).

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2002:49) *brand image (brand description)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Kartajaya (2006:373) :

Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan bahkan positioning yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat positioning yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Menurut Durianto (2001:69) asosiasi adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang lekat dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Dari kedua pendapat para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi keterikatan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen.

Menurut Durianto (2001:69) berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi

- b. Membedakan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan pembelian, asosiasi merek memerlukan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang paling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Durianto, 2004:69).

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Simamora dalam Nedi (2008:21) komponen brand image terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Pada umumnya citra merek (*Brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut.

d. Faktor-faktor pembentuk *Brand image*

Schiffman dan Kanuk dalam Nedi (2008:21) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Konsep Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Kotler (2009:4), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan kebutuhan.”

Jadi produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa atau orang pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Level Produk/ Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan. Lima level produk yang perlu dipahami dalam merencanakan penawaran atau produk adalah (Tjiptono, 2008:96):

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berupa atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler dan Keller (2009:15), yaitu:

- 1) Keluarga kebutuhan (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contohnya keamanan.
- 2) Keluarga produk (*Product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh instrument keuangan.

- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini diperluas. Contoh: asuransi jiwa.
- 5) Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh Asuransi berjangka.
- 6) Barang (item) (yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*), atau varian produk (*product variant*) yaitu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Contoh asuransi berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Barang berwujud tidak hanya produk yang dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan. dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dimana umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, gula, dan garam.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya Tv, lemari, mobil, komputer dan lain-lain.

2) Jasa

Merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini menurut Kotler (2009:6), produk dapat dibedakan atas :

a) Barang konsumen

Yaitu: Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kami membedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

1) *Convenience Goods* (barang sehari-hari)

Yaitu konsumen biasanya sering membeli dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

2) *Shopping goods* (barang belanja)

Yaitu barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga.

3) *Specialty goods* (barang special)

Yaitu mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak yang membeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria.

4) *Un sought goods* (barang yang tidak dicari)

Yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya detector asap.

b) Barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi: bahan dan suku cadang, barang modal, serta Pasokan dan layanan bisnis. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan menurut Kotler dan Keller (2009:7) yaitu bahan baku dan suku cadang barang modal, pasokan dan layanan bisnis. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal memiliki dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer, mainframe, elevator).

Jadi setiap perusahaan perlu memahami kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia dipasar.

5. Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta, berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Menurut Kapferer dalam Rangkuti (2004:16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

6. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Peter dan Olso, (2000:168) strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tahap jangka pendek akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian, sedangkan pada jangka panjang akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian ulang dan akan menciptakan yang namanya loyalitas. Strategi ini didesain dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan akan berlanjut pada pembelian ulang.

B. Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriadi (2007) tentang pengaruh brand image Honda terhadap keputusan pembelian ulang Honda Vario di Kota Padang, dapat disimpulkan *bahwa brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Honda Vario di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2009) tentang pengaruh *brand image* dan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Merek memegang penting salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menawarkan suatu produk. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli sehubungan dengan nama produk, manfaat produk, bentuk produk, nilai-nilai produsen, kualitas produk, daya tarik produk, kemudahan layanan dan lain sebagainya. Demikian juga Honda, dengan melihat merek Honda, orang akan segera teringat akan sepeda motor yang irit bahan bakar, tangguh, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual dan lain-lain.

Dalam penelitian ini variabel citra merek (*brand image*) dan produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Keputusan pembelian adalah berbagai informasi yang telah didapat konsumen tentang preferensi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau/tidak. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen tersebut. Dengan *brand image* yang kuat yang dimiliki produk honda diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

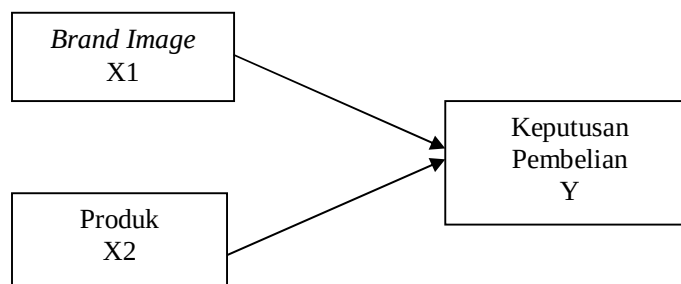
Brand image mempunyai peran sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi

merek khususnya citrea merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menurut suatu kerja keras bagi perusahaan agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan suatu produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan akan mempertahankan kelangasungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Agar dapat mempengaruhi konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya ,penulis akan meneliti tentang pengaruh brand image dan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengarahkan penulisan skripsi ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuannya.

Secara sistematis kerangka berpikir dalam penulisan ini akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dari perumusan masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Padang.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Vario di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Vario di kota Padang. Adapun saran yang yang diberikan kepada perusahaan antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan fitur dari produk dan desain yang menarik agar lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan promosi cara penggunaan *secure key shutter* agar tahu cara penggunaannya dan motor jadi lebih aman dan jauh dari kriminalitas.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda Vario di kota Padang, oleh karena itu sebaiknya pihak perusahaan melakukan inovasi terhadap *body* agar lebih *sporty* dan tidak terlalu besar dan biar lebih terlihat elegan agar dapat meningkatkan penjualan Honda Vario dimasa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, et all. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra, Deni. 2009. *Pengaruh brand image dan produk terhadap keputusan pembelian ulang pepsodent di kota padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak dipublikasikan.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartarajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. Dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran 1*. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- _____. Dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, Johnc, dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia
- Nedi. 2008. *Hubungan Citra Merek (brand image) dan Keputusan pembelian (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Palembang)* . [www.thewinnerlife.blogspot.com/2008/tanggal 30 januari 2011](http://www.thewinnerlife.blogspot.com/2008/tanggal%2030%20januari%202011).
- Peter, Paul J, dan Olson, Jerry.2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi ke empat, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.