

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bagian kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti. Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Dan kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar

dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010).

Definisi manajemen menurut beberapa ahli di antaranya adalah Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran oranglain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sama halnya dengan pengertian manajemen yang dikemukakan G.R Terry (dalam Athoillah, 2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan memlalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang di perjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam

menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sama halnya dengan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller dan dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services with value and others”

Arti dari definisi di atas, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Sedangkan pemasaran, menurut Daryanto (2011:1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi, penetapan harga, promosi dan distribusinya ke *customer*.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Manajemen Pemasaran bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pengelolaan kegiatan pemasaran tersebut dapat dinamakan dengan Manajemen Pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), sebagai berikut :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value”.

Arti definisi di atas yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan meningkatkan jumlah

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen - elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Ratih Huriyati (2010:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berikut ini merupakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut MsCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) yaitu : “*Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion*”.

Arti dari definisi di atas bahwa bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri

dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang di tunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain sebagainya.

2.1.5 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar

berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Berdasarkan buku *Marketing Management* (2008:604), Kotler mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembeli produk dan jasa oleh target pasar.

Menurut Kotler (2008:604) *promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan personal (*Personal selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*pubic relation*)

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung (*Direct selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan feedback secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.6 Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dalam Hery Ahmad Buchory dan Djaslim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-tribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.6.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label harga, pelayanan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103), yaitu atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pembelian. Lain halnya pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), yaitu merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemem (TQM)*.” Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2. Fitur Produk

Merupakan sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Merupakan cara lain untuk menambah nilai konsumen atau pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan mereka.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki tingkatannya yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus

mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

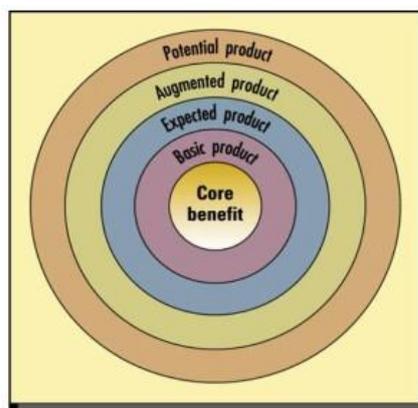
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing.

5. Produk Potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya yang memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Tingkatan produk yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat melalui gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1
Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2011)

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menurut Kotler dan Keller (2012:327) menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud, diantaranya adalah:

1. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakain normal adalah satu tahun lebih). Contohnya adalah TV, lemari es, mobil, computer, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain–lain.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara berdasarkan barang yang mudah dalam memperolehnya (*Convinence goods*), barang toko (*Shoopng goods*), barang khusus (*specialthy goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Berdasarkan jenisnya klasifikasi barang menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 :327) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Barang mudah dicari (*Convinence Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memiliki usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya rokok, sabun, minuman, pasta gigi, dan surat kabar.

2. Barang Mewah (*Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. *Shopping Goods* terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. Sejenis (*Homogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya.

b. Barang Berlainan Jenis (*Heterogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan daripada aspek harganya.

Dengan kata lain pelanggan mempersepsikannya berbeda dengan kualitas atribut, contohnya : perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan atau konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek seperti mobil Mercedes-Benz.

4. Barang yang tidak dibutuhkan (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau kalau pun sudah diketahui pelanggan tetap tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh auransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan (Tjiptono,2008).

2.1.6.4 Bauran Produk

Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan usaha dan upaya yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan berusaha dan mengelola serta mengorganisasikan unsur-unsur marketing mix secara optimal. Diantara kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan masalah marketing mix adalah bauran produk.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), Bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual penjual tertentu. Berikut penjelasan mengenai bauran produk:

- a. *Lebar*, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. *Panjang*, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. *Kedalaman*, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk lini.

- d. *Konsistensi*, dari bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.6.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Apakah kualitas tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut atau tidak. Yang pada akhirnya terjadilah satu keputusan pembelian. Dan berikut pengertian kualitas dari beberapa ahli diantaranya:

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Laksana (2010:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe yang dialih bahasakan oleh Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh kualitas tersebut dalam pandangan konsumen hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan atau keinginan konsumen.

2.1.6.6 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Berikut merupakan definisi kualitas produk menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoperasian produk dan lainnya.

2.1.6.7 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan untuk menentukan kualitas produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.

6. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya Karena kurangnya pengetahuan pembeliakan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.7 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen. Dan hal ini tidak terlepas dari ketrampilan dan keahlian dari tenaga penjual atau wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Adapun definisi dari *personal selling* menurut beberapa ahli pemasaran, yaitu :

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

”Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales”.

Arti dari penjelasan di atas yaitu, penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Menurut Kotler (2008:664) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.“

Menurut Sutisna (2003:311) Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung diantara tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Menurut Kotler (2009:725) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :

1. *Sales-Oriented Approach*

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

2. *Customer-Oriented Approach*

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Adapun peran yang dimainkan oleh *personal selling* dalam strategi pemasaran perusahaan yang dikemukakan oleh Sutisna (2003:311) adalah :

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan pesaing.

1.1.7.1 Faktor-Faktor Peran Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2003:312) adalah :

1. Sumber Daya Perusahaan, Tujuan, dan Strategi Pemasaran
2. Penggunaan *personal selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis – jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru memasukan produk lama ke wilayah pasar yang baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial.

Karakteristik Pasar Sasaran

Penggunaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya per kontak lebih tinggi dari alat promosi lain, *personal selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran *relative* sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual ke pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar akan lebih tepat jika menggunakan *personal selling*.

3. Karakteristik Produk

Banyak buku pemasaran yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk–produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Sedangkan untuk *consumer goods* yang bersifat tahan lama mengkombinasikan antara *personal selling* dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang-

barang industri dan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama cenderung menggunakan *personal selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Penjualan dengan *personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan tidak memperhatikan barang konsumsi atau barang industri.

Kebijakan *personall selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong konsimen untuk membeli produk kembal. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (Berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian), maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (berusaha mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi) upaya *personal selling* akan lebih efektif.

5. Kebijakan Harga

Kebijakan harga perusahaan juga dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk yang cukup mahal sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang cukup besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan sasaran yang jelas yang hanya dapat diperoleh dari tenaga penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

1.1.7.2 Karakteristik Penjuala Tatap Muka (*Personal selling*)

Ada beberapa karakteristik atau cirri khas dari *personal selling* seperti yang dikemukakan Kotler (2008:644), adalah :

1. Berhadapan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. Keakraban (*Cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Responses*)

Penjualan pribadi membuat calon pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dari tenaga penjual dan memungkinkan calon pembeli memberikan tanggapan.

1.1.7.3 Proses Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Wali perusahaan atau wiraniaga yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan konsumen sasaran harus memahami dan mendalami langkah-langkah yang diambil dalam membentuk suatu *personal selling* secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:272) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu :

1. Mencari Calon Pelanggan

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*Prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi

kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminya referensi kepada pelanggan yang ada. Mereka dapat membangun sumber-sumber referensi seperti pemasok, *dealer*, tenaga penjual yang bukan pesaing atau para banker. Mereka dapat bergabung dalam organisasi-organisasi dimana banyak calon pelanggan menjadi anggota atau terlibat dalam aktifitas yang menarik perhatian. Mereka bisa mencari nama-nama di Koran atau buku alamat atau menggunakan telepon serta surat untuk berburu calon pelanggan, atau mereka bisa singgah di berbagai kantor tanpa memberi tahu terlebih dahulu, praktek yang diberi nama *cold calling* atau kunjungan diam-diam. Tenaga penjual juga perlu mengetahui bagaimana cara menilai kualitas calon pelanggan, yaitu dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan yang bagus dan menyaring yang jelek. Para calon pelanggan dapat dinilai berdasarkan kemampuan *finansialnya*, volume bisnisnya, kebutuhan-kebutuhan khususnya, lokasi, dan kemungkinan untuk berkembang.

2. Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai

kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sample untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

3. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para para petugas pembelian paling tidak menyukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur. Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, ketuhanan dan kelancaran. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat Bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar (*flipcharts*), *slide*, pita, video, disket video, contoh produk, dan yang paling canggih dapat menggunakan *laptop*.

4. Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Para pelanggan hampir selalu menolak pada saat presentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya melakukan pendekatan positif, mengemukakan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap

penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan mengenai penolakan.

5. Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju, menanyakan harga, dan menanyakan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menukiskan pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu?, atau memberitahu pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang. Tenaga penjual tersebut mungkin menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

6. Menindak-Lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Tenaga penjual harus menjadwalkan prospektif atau kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk

memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul. Tenaga penjual harus mengembangkan suatu rencana penambahan dan pemeliharaan pelanggan.

1.1.7.4 Tujuan dan Fungsi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Perusahaan juga mempunyai tujuan *personal selling* yang akan dicapai. Menurut Kotler (2005:656) tujuan *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Selain itu, *personal selling* juga memiliki fungsi seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:224) sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan baik dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelegensi pasar.

7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.8 Citra

Citra adalah tujuan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Citra atau *image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2011:337). Lain halnya menurut Ardianto (2011) Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa citra merupakan perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan.

2.1.8.1 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang

penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya.

Buchori Alma (2011:130) mengemukakan “ Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Tetapi untuk saat ini merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan suatu produk atau sekumpulan barang, tetapi merek sudah dijadikan sebagai strategi bisnis bagi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain.

2.1.8.2 Manfaat dan keuntungan merek

Berdasarkan definisi merek bahwa merek dapat dijadikan suatu strategi bisnis apabila perusahaan dapat mengelolanya secara baik dan tepat. Oleh karena itu merek mempunyai manfaat dan keuntugan bagi perusahaan, penjual maupun pembeli itu sendiri. Menurut Buchori Alma (2011:134), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.8.3 Citra Merek

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Kotler dan Armstrong (2013:233), mengemukakan pengertian citra merek, sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan

menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek. Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra merek dapat terbentuk sesuai identitas merek (*brand identity*) yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu merek memiliki citra yang baik. Ketika suatu Citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proportion*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik. Citra merek tersebut telah berhasil memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

2.1.8.4 Faktor-faktor penting dari citra merek (*brand image*)

Di dalam citra merek terdapat faktor-faktor penting dari citra merek (*brand Image*) yang perlu kita ketahui. Faktor-faktor penting dari citra merek tersebut ialah Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:76), menyatakan bahwa merek adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu brand, yaitu :

1. **Recognition** (Dikenalnya Sebuah Merek)

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *dominant brand*.

2. **Reputation** (Reputasi atau Nama Baik)

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3. **Affinity** (Daya Tarik)

Adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

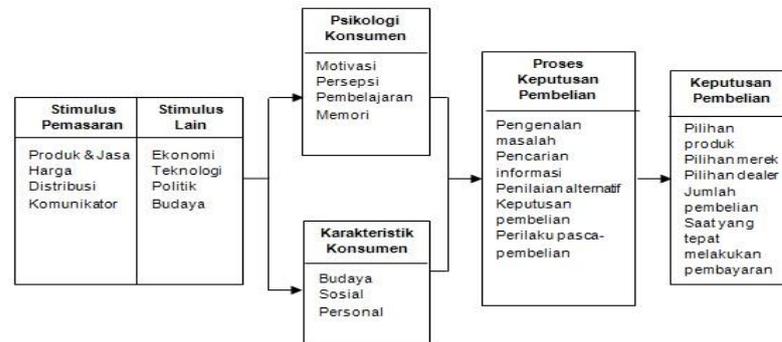
4. **Domain** (Skala Lingkup)

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.9 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut kotler dan keller (2009:166):



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
 (Sumber Kotler & Keller 2009:166)

2.1.9.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny, permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*referensi group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

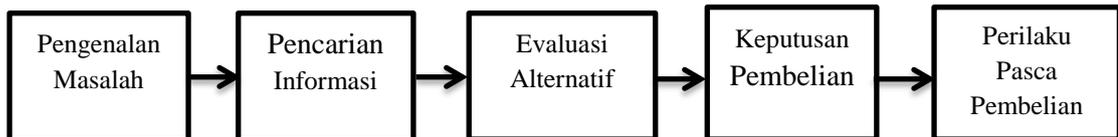
3. *Personal faktor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2013:172) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan

oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 ini :



Gambar 2.3
Proses Pengambilan Konsumen Model 5 Tahap

Penjelasan atas 5 tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri inividu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli.

Menurut Buchori Alma (2011:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2012:193) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari oranglain.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan Merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2013:157) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek, dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying behavior</i>	<i>Variety-seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2013:157)

Berikut adalah penjelasan dari keempat tipe pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. ***Complex Buying Behavior***

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. ***Dissonance-Reducing Buying Behavior***

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

3. ***Variety-Seeking Buying Behavior***

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. ***Habitual buying Behavior***

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek, harga barang relatif rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, *personal selling*, citra merek dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Berikut hasil studi Empiris yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Victoria Dian Kartikarini, Sampurno dan Djolo Wahyono, Universitas Gadjah Mada, <i>Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol. 1 No. 1, Maret 2011</i>	Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT Air Mancur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Surakarta	Hubungan kualitas produk, bauran promosi, terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel citra merek, metode analisis yang digunakan regresi linier	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1,</i>	Pengaruh <i>Personal Sellig</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hubungan <i>personal selling</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel citra merek, metode yang digunakan regresi linear berganda	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Maret 2014</i>				
3.	Liya Monalisa Anis, Suharyono dan Sunarti, Universitas Brawijaya Malang, <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2 November 2015</i>	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>international brand image</i> serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pembeli dan pengguna laptop lenovo di fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya)	Hubungan Kualitas produk terhadap <i>brand image</i> serta dampaknya terhadap keputusan pembelian	Menambahkan <i>international brand image</i> pada variabel bebas	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional dan Keputusan Pembelian.
4.	Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, Universitas Brawijaya, <i>Jurnal ilmiah Vol 15, no.2 2014</i>	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di kabupaten Gresik)	Hubungan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian	Menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan menambahkan kepercayaan sebagai variabel terikat	Variabel Citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Taruli F. Sibarani, Apriatni E.P dan Reni Shinta Dewi, Universitas Diponegoro, <i>Jurnal</i> , 2013	Pengaruh Kualitas Produk, Citizen Brand dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon di Semarang Barat	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menambahk an <i>citizen brand</i> dan promosi sebagai variabel bebas, menggunakan analisis regresi linier	variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Semarang Barat sebesar 18,2%
6.	Candra Putra Universitas Riau <i>JOM FISIP Vol. 2 No. 2 Oktober 2015</i>	Pengaruh <i>personal selling</i> agen penjualan terhadap <i>brand image</i> mobil Toyota etios	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap <i>brand image</i>	Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, menggunakan metode regresi sederhana	Terdapat pengaruh antara <i>personal selling</i> agen penjual terhadap brand image Toyota etios
7.	Meida Rosani Pawitaningtyas, Srikandi Kumadji dan Sunarti, Universitas Brawijaya, <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015</i>	Pengaruh Green Advertising terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengunjung perpustakaan umum dan arsip kota malang konsumen air mineral kemasan botol aqua)	Hubungan citra merek dampaknya pada keputusan pembelian	Menambahk an green advertising sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan green advertising terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar ($\beta=0,524$). Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,025$)
8.	Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, Universitas Diponegoro,	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu	Hubungan Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Menambahk an citra merek dan harga sebagai variabel bebas	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi,

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Jurnal Sosial dan Politik</i> , 2012	perdana telkomflexi			terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi
9.	Gusdyan Megarita dan Tony Sitinjak, Kwik Kian Gie School of Business, Vol. 4 No. 1, November 2014	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap perilaku pembelian produk susu merek ultra milk di Jakarta Utara	Hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek	Tidak menggunakan variabel perilaku pembelian	Kualitas produk dan citra merek mempengaruhi perilaku Pembelian
10.	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah, Universitas Brawijaya Malang, <i>Jurnal Administrasi bisnis (JAB)</i> Vol. 12 No. 1 Juli 2014	Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna line di asia)	Brand image dampaknya pada keputusan pembelian	Menambahkan brand ambassador sebagai variabel bebas	hasil uji analisis path diketahui bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Keputusan Pembelian</i> , sedangkan hasil uji Anova menunjukkan terdapat perbedaan respon terhadap variabel <i>Brand Image</i> antara

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Malaysia dengan Philippines, dan Malaysia dengan Thailand sedangkan variabel lain seperti <i>Brand ambassador</i> dan Keputusan Pembelian di setiap negara tujuan penelitian memiliki respon yang sama
11.	Driyanto Wahyu Wicaksono, Bagus Putu Yudhia K dan Hariyadi Subagja, Politeknik Negeri Jember, <i>Jurnal Ilmiah Inovasi Vol. 15 No. 3 September – Desember 2015</i>	Pengaruh <i>personal selling</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di toko bagiak pelangi sari banyuwangi	Hubungan <i>personal selling</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menambahkan variabel kepuasan konsumen	Hasil dari uji path analysis menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen (Z) sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh <i>personal selling</i> (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
12	Heba Sadek and Passent Tantawi, Marymount University,	Measuring the impact of <i>personal selling</i> on building bank brand	Pengaruh <i>personal selling</i>	Berpengaruh terhadap merek bank	Memiliki efek langsung positif yang signifikan pada pembangunan merek bank.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Arlington, VA, USA, <i>The Business and Management Review</i> Volume 7 Number 2, February 2016	equity: Egypt case			
13.	Irfan Khan and Ghulam Murtaza, M. Phil Scholar Preston University Islamabad Campus, BS Agriculture, University College of Agriculture, UOS, Pakistan, <i>International Journal of Science and Research (IJSR)</i> Volume 3 Issue 9, September 2014	Impacts of Emotional Publicity & Brand Image on Consumer Buying Behavior in Pakistan A Case Study of Jauharabad City District Khushab	Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian	Menambahkan <i>emotional publicity</i> sebagai variabel bebas	Citra merek dan <i>emotional publicity</i> signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian
14	Brilian Rori, Sem Ge Oroh dan Sendry Loindong, Universitas Sam Ratulangi Manado, <i>Jurnal EMBA Vol. 3</i>	Analisis Branding Strategy, Servicescape Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmadidi	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan variabel <i>Servicescape</i> dan <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>No. 2, Juni 2015</i>				
15	Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, Universitas Negeri Jakarta, <i>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4 No. 1, 2013</i>	Pengaruh kualitas produk dan <i>personal selling</i> terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info Bekasi (Studi kasus PT SIBK)	Hubungan antara kualitas produk dan <i>personal selling</i>	Tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara bersamaan, kualitas produk dan <i>personal selling</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembeliannya dan hal ini adalah merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan pelayanan dari produknya. Beberapa komponen penting yang harus diperhatikan pada perusahaan yang memproduksi barang berwujud adalah kualitas produk, penjualan tatap muka serta citra merek dan keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik. Maka akan timbul citra merek yang baik. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Candra Hakim arif prasetya, dkk (2014) yang melakukan penelitian serupa hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Personal selling* terhadap Citra Merek

Personal selling itu sendiri bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meliputi menangani keluhan dan kritik yang diberikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat membantu menyelesaikan masalah mengenai produk tersebut, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan dan memiliki pengetahuan yang rinci. *Personal selling* pun harus dapat menguasai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan selalu memberikan training atau pelatihan kepada calon pegawainya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. *Personal selling* pun tidak hanya berkomunikasi dengan para pelanggan, tetapi harus menjalin komunikasi pula dengan pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima yaitu penjualan langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual, jika image atau citra merek baik, maka tenaga penjual melakukan penjualannya juga dengan baik menurut Rakhmat (dalam Candra, 2015). Image dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk image suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negatif dan pemahaman ini akan terus tertanam. Maka dari itu untuk memulai langkah yang baik dalam mengkomunikasikan sesuatu adalah dengan menanamkan image yang baik terlebih dahulu kepada sasaran yang hendak dituju.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal selling* terhadap Citra Merek

Terdapat hubungan antar variabel yaitu hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel *personal selling*. Variabel tersebut saling berkaitan dan saling berhubungan. Adanya hubungan yang kuat antar variabel dapat diartikan bahwa jika kualitas produk tinggi maka *personal selling* pun tinggi, begitupun sebaliknya, jika kualitas produk rendah maka *personal selling* pun rendah. Hal tersebut pun diperkuat penelitian sebelumnya yaitu menurut hal tersebut pun didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yaitu menurut Enggar Wiem Sembodo Putro, bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan *personal selling*, maka semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga *personal selling*, begitupun sebaliknya. Maka terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel *personal selling* terhadap citra merek.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian menurut Schiffman (Nurisa, 2014) adalah: “Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.” Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif dari hal-hal lain (A.B Susanto dan

Himawan Wijanarko, 2004:1). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Citra merek yang positif akan mudah diingat oleh konsumen dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Temuan ini menguatkan pendapat Sutisna (dalam Meida, 2015) menjelaskan bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat salah satunya yaitu adanya citra positif suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Hasil penelitian ini memperluas penelitian oleh Simamora (dalam Meida, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen studi kasus pada konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Setyaningrum (dalam Meida, 2015) yang menyatakan bahwa jika citra merek produk baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Menurut Mahmud Machfoedz (dalam Candra Putra, 2015) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas dan Penjualan langsung secara pribadi (*Personal selling*). Untuk menyampaikan kepada perantara, dan konsumen. Adanya *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Desak Ketut, 2014).

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi pilihan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi apalagi jika produk yang berkualitas tersebut dibarengi dengan citra merek yang baik. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk tersebut, oleh karenanya hubungan kualitas produk dengan citra merek yang baik sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi

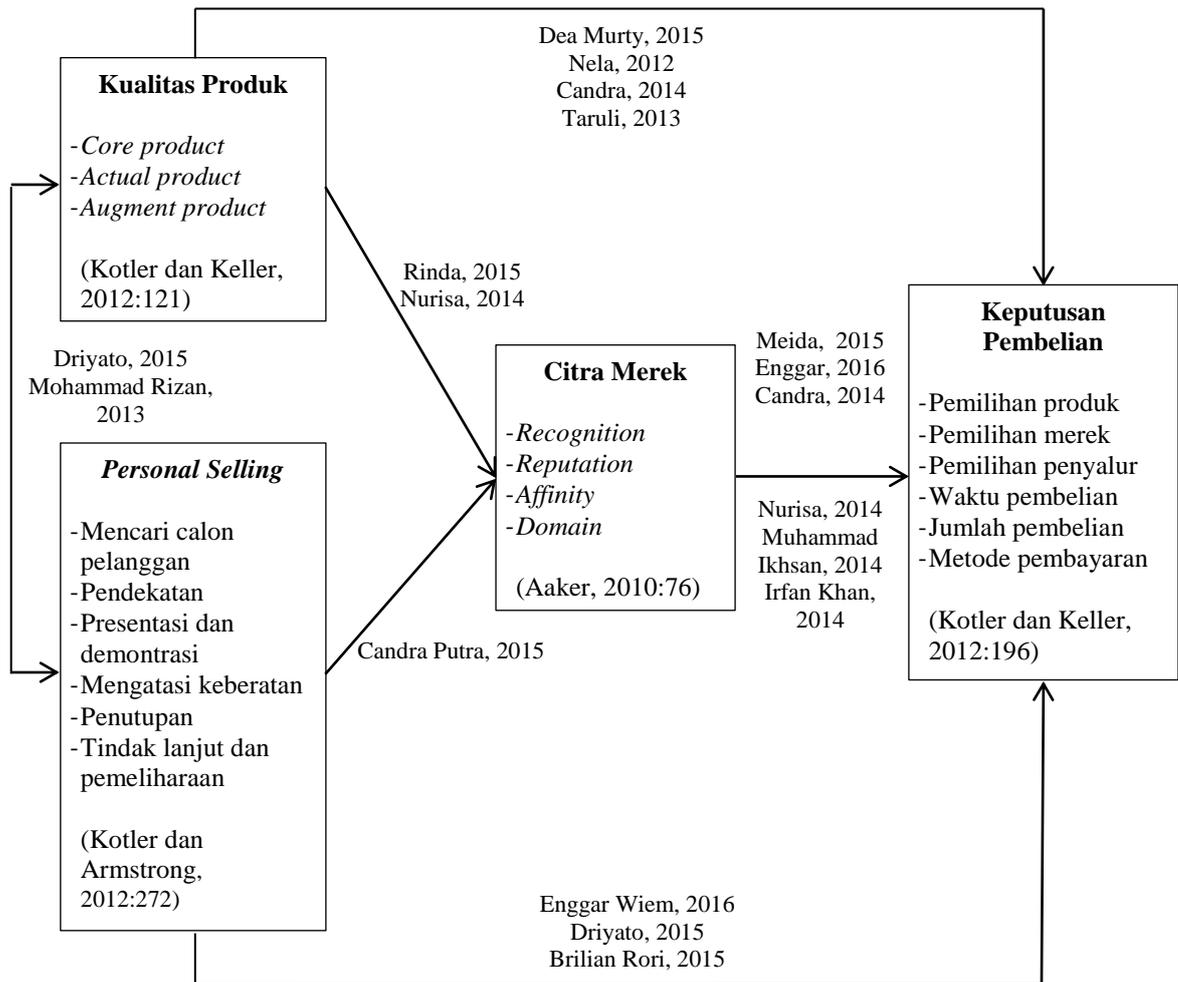
keputusan untuk membeli atau tidak. Konsep kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga diterangkan oleh peneliti terdahulu, menurut Candra Hakim Arif Prasetya, (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Hasil Kholifatul Wathon Abadan, (2015) penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merek yang bersangkutan sangat besar (Kotler dan Keller, 2009:403) Sedangkan menurut Aaker

dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition, reputation, affinity, dan domain*.

Kualitas produk, *personal selling* merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar memberikan citra merek yang baik. Faktanya dengan adanya kualitas produk dan *personal selling* yang baik maka akan timbul citra merek yang baik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka pengaruh kualitas produk, *personal selling* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan konsumen dapat dilihat pada paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh kualitas produk, penjualan tatap muka terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Citra Merek baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek baik secara parsial maupun simultan.