**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

**DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah

“*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.*

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

”*Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Adapun pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010 : 1) yaitu sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

**2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan -tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan

maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Lalu diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016 : 27) tentang manajemen pemasaran sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

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

Berdasarkan pada teori di atas dan halaman sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

**2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa :

”*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”.

Menurut Djaslim Saladin (2012:101) bauran pemasarana adalah :

“Bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

**2.1.2.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

1. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsimen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

1. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

1. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya*.* Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur – unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) yaitu :

1. *People*

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

1. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

**2.1.3 Merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas

bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih

dan membelinya lagi di lain waktu.

1. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
2. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
3. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 460). Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

1. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

1. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

1. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

1. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

1. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

**2.1.3.1 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchori Alma (2012 : 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

1. Produsen atau Penjual
2. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
3. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam

segmen – segmen tertentu.

1. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
2. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
3. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
4. Pembeli atau konsumen
5. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
6. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
7. Meningkatkan efisiensi.
   * + 1. **Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Peter dan Olson dalam Lutiary Eka Ratri (2007 : 47) mengemukanaan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003 : 180) yaitu :

“Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.*

Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

* + - 1. **Proses Pengembangan Citra Merek**

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Roslina (2010 : 338)

“konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing”.

* + - 1. **Dimensi Citra Merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity

merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

1. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian

tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

1. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

1. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan

pemilik merek.

1. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

* + - * 1. **Tujuan Merek**

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan

kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

1. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.
   * + 1. **Makna dan Tipe Merek**

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

* 1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

* 1. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk

* 1. Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk

melainkan manfaatnya.

* 1. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

* 1. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

* 1. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian

tertentu.

* 1. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012 : 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

1. *Aspirational Brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

1. *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

**2.1.3.7 Tolak Ukur *Brand Image***

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139) faktor -

faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image,* adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

**2.1.3.8 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak

dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

1. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

1. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

1. *Domain*

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

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.
   * 1. **Pengertian Produk**

Dalam sehari – hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek fisik, padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat disebut dengan produk. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014 : 248) sebagai berikut :

*“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Adapun pengertian produk menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 139 ) adalah sebagai berikut :

*“A product is a set of tangible and intangible atributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*

Berdasarkan pada teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.4.1 Klasifikasi Produk**

Dahulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/ durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016 : 391 ) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. *Nondurable goods*

*Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*

1. *Durable goods*

*Durable goods are tangible goods that normally survive many uses: refrigerator, machine tools, and clothing.*

1. *Services*

*Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.*

**2.1.4.2 Klasifikasi Barang Konsumsi**

Barang konsumsi diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen atas sejumlah barang yang dibeli. Klasifikasi barang konsumsi menurut Kotler dan Keller (2013 :391) adalah sebagai berikut :

1. *Convenience goods*

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspaper.*

1. *Shopping goods*

*Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Example include furniture,*

*clothing, and major appliances.*

1. *Specialty goods*

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Example include car, stereo component, and men’s suits.*

1. *Unsought goods*

*Unsought goods are those the consumer does not know about normally think of buying, such as smoke detectors.*

**2.1.4.3 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 352) yaitu segala  sesuatu  yang  dapat ditawarkan  ke pasar  untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:272), pengertian kualitas produk adalah sebagi berikut :

“*Product quality is the ability of a product to perform it’s functions”.* Artinya , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa :

“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi stratejik, kualitas adalah sehala sesuatu yang mampu memenuhhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal namun dari kedia definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen – elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa).

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 143), terdiri dari :

1. *Performance (*Kinerja*)*

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan

1. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi

ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

1. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.

1. *Features* (fitur)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

1. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak

dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

1. *Estethic* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

1. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

* + 1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat dari para ahli tentang defenisi perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005 : 9)

2. Kotler dan Armstrong (2014:279) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalammencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskanproduk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhanmereka. (Suwarman, 2003: 25)

4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan)dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusiamelakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

**2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yangbersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2014 : 162), yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaaan,

keaadan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factor*)

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil

yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

1. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Penjelasan pada halaman selanjutnya :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah :

1. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cendrung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan dari

kelompok anggotanya.

1. Kelompok diasisoatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.
2. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisonal keluarga didefenisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

**2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) sebagai berikut :

Rangsangan penelitian

Produk dan Jasa Harga Distribusi Komunikasi

Rangsangan Lain

Ekonomi Teknologi Politik Budaya

Psikologi konsumen

Motivasi persepsi pembelajaran memori

Karakteristik Konsumen

Budaya Sosial Personal

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Pengengenalan masalah, Pencarian Informasi, Pemilihan alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

**2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198),

“*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”*.*

Menurut Ujang Sumarwan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

**2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya :

**Gambar 2.2**

*Need Recognition*

*Postpurchase behavior*

*Purchase decision*

*Evaluation of alternatives*

*Information search*

**Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : Kotler dan Amstrong (2014 : 176)**

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

1. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebuthannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

* 1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di took.
  3. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
  4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

1. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

1. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

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, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

1. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garaoab dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

**2.1.6.2 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen**

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011 : 358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

* + - 1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

* + - 1. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

* + - 1. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

* + - 1. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memperngaruhi pembelian atau pemilikan

barang-barang tertentu.

**2.1.6.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*).

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

1. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk

mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.

Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

1. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek.

Konsumen sering kali hanya me-*review* apa yang telah diketahuinya.

Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

**2.1.6.4 Proses Pembelian**

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011 : 378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan

mengambil dana.

1. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
2. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.
3. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk

dan melakukan transaksi.

1. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
2. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
3. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen.
4. Berbagai Metode Penjualan
5. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
6. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
7. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi

informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang

cetakan lainnya yang lebih tipis.

1. *Telemarketing*, yaitu penggunaan telepon untuk memasarkan produk. Iklan respon langsung (*direct response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.
2. Iklan respon langsung *(direct-response ads),* yaitu iklan produk atau jasa

melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

#### 2.1.6.5 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan.

1. *Brand choice (*Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
2. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
3. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
4. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan

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

1. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk

melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

* + 1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun** | **Hasil Peneliti** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Ummu Habibah Sumiati  “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura”  Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1 (2016) | Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk | Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas produk | Penelitian ini meneliti tentang harga |
| 2 | Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati  “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”.  Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013) | Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Pond’s Flawless White. | Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti citra merek dan kualitas produk dan proses keputusan pembelian. | Penelitian ini ada perbedaan pada harga. |
| 3 | Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo  “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)  Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2. (2014) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk | Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk. | Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. |
| 4 | Maman Suherman  Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk PosPay PLN pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001)  Universitas Pasundan (2016) | Berdasarkan hasil analisis , kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen | Penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian | Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Konsumen. |
| 5 | Merza Ariszani, Sharyono, Srikandi Kumadji  Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))  Universitas Brawijaya Malang  2013 | Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis jalur Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui minat beli | Hubungan Citra Perusahaan | Penelitian ini meneliti tentang kepercayaan dan minta beli |
| 6 | Wahyu Kurniawan  Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk Notebook (Studi kasus terhadap dua merek notebook)  Universitas Muhammadiyyah Surakarta Jurnal Ilmiah (2012) | Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. | Meneliti kualitas produk | Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti harga dan kepercayaan konsumen |
| 7 | Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto  Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada Pt. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)  Journal of Management Vol 2, No.2 2016 | 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 proses keputusan pembelian. | Sama sama meneliti kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. | penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan |
| 8 | Franklin Allen  *Brand image and product quality*  *The RAND Journal of Economics, Vol. 15, Issue 3 1984* | Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek | Meneliti citra dan kualitas produk | tidak ada perbedaan |
| 9 | Reza Mohammad Alizadeh Movafegh  *The Effect of Brand Image on Customer Trust “Online Brand” in Parskazar Eshop-Iran*  *Universal Journal of Management and Social Science, Vol. 5 No. 5 2015* | Variabel Citra Merek Perusahaan memiliki dampak terhadap Kepercayaan Konsumen | Meneliti Citra Merek | Perbedaan pada kepercayaan konsumen |
| 10 | Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2012)  Pengaruh citra merek kualias produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi | Variable x1,x2, x3 dan x4 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian | Sama sama meneliti citra merek dan proses keputusan pembelian | Tidak meneliti harga dan promosi |
| 11 | Sri Wahyuni (2013)  Analisis pengaruh kualitas produk citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang | Bahwa kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang | Sama sama meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan proses keputusanm pembelian | Tidak meneliti tentang pengaruh harga purna jual |
| 12 | Herry Tian (2013)  Analisis program bauran pemasaran di dalam citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung | Bahwa ketiga variabel (citra merek, kualitas produk dan harga) baik secara parsial maupun secara bersama – sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan. | Sama sama meneliti citra merek, kualitas produk dan proses keputusan pembelian | Tidak meneliti harga |

**Sumber : Data diolah penulis Januari 2017**

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) yang mempengaruhi variabel dependen (proses keputusan pembelian). Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada *Internet Service Provider* MNC Play Media, sehingga adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk mendorong konsumen membeli produk MNC Play Media. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Sugiyono (2013 : 60). Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan, dalam hal ini merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan layanan dari produk yang dijualnya. Hal tersebut sangatlah lumrah dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, tetapi setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda untuk melakukannya. Hal ini disebut sebagai keunggulan strategi dari berbagai perusahaan untuk memperlihatkan sesuatu kepada konsumen.

Kerangka pemikiran menurut penelitian sebelumnya pada penelitian Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016 : 12) tentang “Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian” adalah citra merek sebagai variabel independen harus positif agar perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk lama. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana meningkatkan citra merek suatu produk dan bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut peneliti terdahulu Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2012 : 9) “Pengaruh citra merek kualias produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian” tentang kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaa melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian – pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya dari berbagai macam sumber, maka peneliti menyimpulkan kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai, daya saing dan mengacu kepada kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability.* Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian *Internet Service Provider* MNC Play Media. Oleh karena itu sangatlah penting membangun kualitas produk yang baik dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Peneliti menyimpulkan proses keputusan adalah tahan dimana pembeli memikirkan apa yang akan dibutuhkan dan dibeli. Dalam proses keputusan pembelian terdapat unsur yang mempengaruhi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk terhadap konsumen. Dengan adanya upaya bersama melalui upaya meningkatkan citra merek yang positif dan peningkatan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian *Internet Service Provider* MNC Play Media.

* + 1. **Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah variabel independen pertama yang mempengaruhi variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Konsep citra merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition, reputation, affinity* dan *domain.* Mengacu kepada penelitan sebelumnya yang diteliti oleh Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo (2014 : 14), Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013 : 9) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang pasif, meliputi :

* 1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
  2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
  3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
  4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi

sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

* + 1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016 : 6) dan Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyoni (2012 : 12) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang bagaimana dijelaskan dalam jurnalnya mengenai produk yang berkualitas terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaa melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability.* Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

* + 1. **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi

merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Dalam jurnal penelitian menurut Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016 : 11), Herry Tian (2013) dan Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2012 : 16) dan Sri Wahyuni (2013 : 14) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan. Kualitas produk berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk dengan proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen bersedia membayarkan sejumlah biaya demi mendapatkan produk yang dianggap berkualitas, namun kualitas produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perbudahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam jurnal Candra Hakim menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas

produk terhadap proses keputusan pembelian.

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013 : 14) dan Herry Tian (2013 :8), dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Hasnah Rimiyati (2014) dan Indah Siti (2013)

**Citra Merek (X1)**

* Dikenalnya sebuah merek (*Recognition*)
* Status merek (*Reputation*)
* Kesukaan pada merek (*Affinity*)
* Jangkauan produk (*Domain*)

Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:76)

**Proses Keputusan Pembelian (Y)**

**Kotler dan Keller (2016:198)**

**Kualitas Produk (X2)**

* Kinerja
* Umur atau daya tahan produk
* Kesesuaian dengan spesifikasi
* Fitur
* Reabilitas
* Estetika
* Persepsi Kualitas

Kotler dan Keller dialahbahasakan oleh Bob Sabran (2013:143)

Sri Wahyuni (2012),

Herry Tian (2013),

Candra Hakim Arif (2016)

dan Handoyo DW (2012)

Ummu Habibah (2016) dan Nela Evelina (2010)

**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

**Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Keterangan : : Simultan

: Parsial

Dengan melihat gambar 2.3 pada halaman sebelumnya yaitu paradigma pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk internet MNC Play Media.

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis

penelitian.Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu

hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

* + 1. **Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

* + 1. **Hipotesis Parsial**
       1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
       2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian