

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, citra merek, harga dan minat beli. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Atik dan Ratminto (2012) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen yang lainnya menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012) berpendapat bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

dalam Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering,*

and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2014) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Pengertian pemasaran yang lainnya menurut Thamrin dan Francis (2013) dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *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.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014) berpendapat bahwa *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.* Pengertian manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar 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. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam

suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah 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 lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Seperti beberapa pendapat ahli yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dihasilkan dapat bersaing dipasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lain halnya pendapat yang dikatakan Rambat Lupiyoadi (2013:212) Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran/input dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Vincent Garpersz (2012:4) bahwa definisi kualitas adalah: Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen. Sedangkan 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 bahkan melebihi dari apa yang diinginkan Konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan Konsumen. Keinginan Konsumen tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk kemudahanpemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut kotler dan amstrong (2012, p.299) *product quality is the ability of a product to perform its function, it include the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributs.*

Artinya : kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

1. *Performance* (Kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya: Tampilan produk dan tingkat kehygienisan produk.

2. *Features* (Keistimewaan Tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Contohnya: Ke khasan aroma dan rasa.
3. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dan Spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. *Asthetic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa, dan lain-lain. Contohnya: Tingkat rasa, aroma, dan kemasan.
6. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.1.6 Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:274), berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus

memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Selanjutnya pengertian citra menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2013:55) berpendapat bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

2.1.7 Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2013:255) berpendapat bahwa *brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*. Pengertian merek selanjutnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek. Sama halnya pengertian merek menurut Henry Ahmad Buchari Alma (2013:130) berpendapat bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

2.1.7.1 Manfaat Merek

Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Berikut manfaat merek menurut Fandy Tjiptono (2012:43-45):

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.
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.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

2.1.7.2 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:356) berpendapat bahwa merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Dari keenam tingkatan merek tersebut, masing-masing maupun bersamaan akan membentuk citra merek (*Brand Image*). Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.7.3 Karakteristik Merek

Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Sunyoto (2012:110) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.

5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.

Berdasarkan kelima karakteristik merek di atas, dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Jika karakteristik-karakteristik di atas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

2.1.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2012:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah *Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*. Sama halnya pengertian citra merek menurut Ferrinadewi (2013:165) yang berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Pengertian citra merek selanjutnya menurut Aaker dalam Aris Ananda (2012:69) mendefinisikan *brand image is how customers and other perceive the brand*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

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*

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*

Affinity 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 *brand image*)

menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *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*.

Berdasarkan dimensi citra merek di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition*

Recognition sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.

2. *Reputation*

Reputation sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

3. *Affinity*

Affinity adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.1.8.1 Manfaat Citra Merek

Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan yang telah ada dalam benak konsumen akan membawa manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Tjiptono (2012:43) berpendapat bahwa merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen :

1. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :
 - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
 - c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.
2. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Sama halnya menurut Sunyoto (2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Berdasarkan pengertian manfaat citra merek di atas, maka dapat disimpulkan keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Selain itu juga dapat menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.8.2 Komponen Citra Merek

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Schiffman dalam Ogi Sulistian (2012), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk.

2.1.8.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dalam Ogi Sulistian (2013) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

2.1.9 Produk

W.J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012) menjelaskan bahwa produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Lain halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) adalah *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, event, persons, place, properties, organization, informations and ideas*. Artinya sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) yang mengatakan bahwa *a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*.

Artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud atau jasa. Produk merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat inti produk (*core benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen *café* sesungguhnya membeli makanan dan minuman.

2. Produk dasar (*basic product*)

Suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak *café* mendesign tata letak meja dan kursi.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharapkan tempat yang bersih dan nyaman.

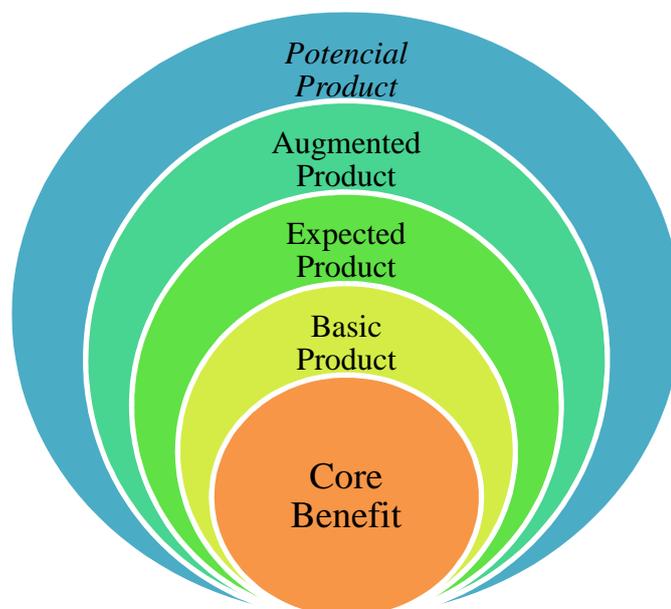
4. Nilai tambah (*augmented product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Misalnya *café* memperluas produknya dengan meningkatkan kualitas cita rasa makanan dan minuman yang ada.

5. Terdapat calon pembeli (*potencial product*)

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang, Disini perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

Gambar 2.1
Tingkatan Produk

2.1.9.2 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar telah mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya, berdasarkan berwujud dan masa pakainnya dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya pasta gigi, minuman ringan, sabun, garam. barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, dan sebagainya.

3. Jasa (*Service*)

Merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya. Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko, (2013:10) perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 : 166-175)

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan

sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sedangkan kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, terusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 :170) “kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

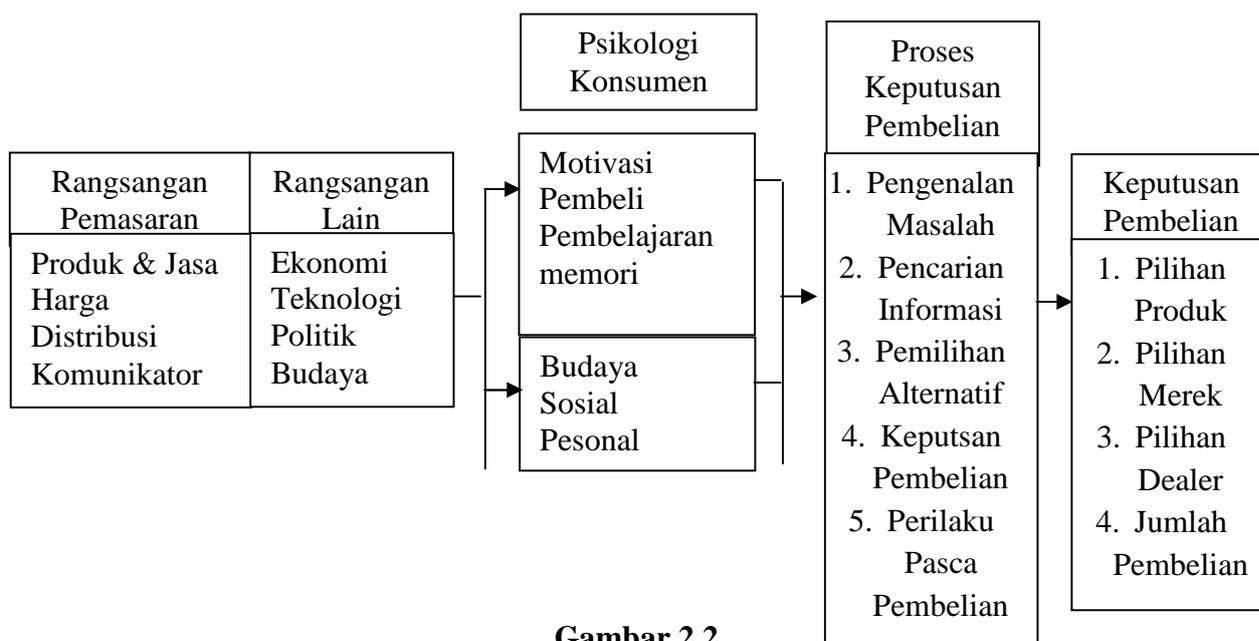
3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 : 172). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tidak akan sama dengan apa yang mereka konsumsi pada saat sekarang. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup berkeluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Menurut Kotler & Amstrong di alih bahasa oleh Bob Sabran (2014) dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:158)

Dari gambar 2.2 yang di sajikan sebelumnya diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pecncarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.10.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Menurut Kotler & Amstrong alih bahasa kan oleh Bob Sabran (2012;160), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

1. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

1. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

3. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini.

4. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.1.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul

dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012;196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sama halnya dengan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2011;283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan 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. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pemilihan 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 alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan 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.

3. Pemilihan 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di katakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi kosumen yang memiliki keterlibatakan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.11.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler&Keller di alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih

dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan public

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya. sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga mendapatkan membentuk sub keputusan pembelian, diantaranya :

1. 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.

2. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

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.

4. 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.

5. Jumlah pembelian

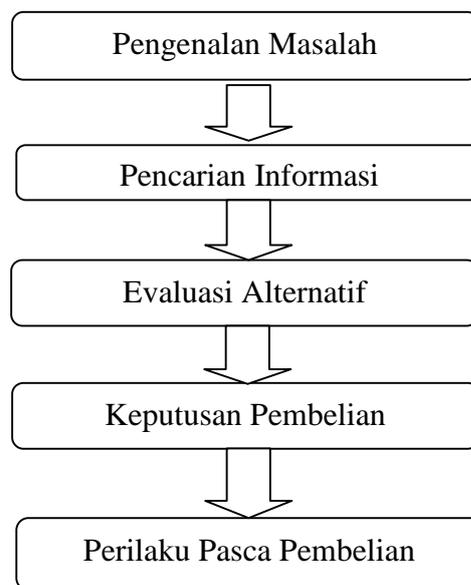
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus *menfollow up* konsumen.



Gambar 2.3

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sember : Kotler & Keller di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:184)

Berdasarkan teori-teori diatas seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.11.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda. Keputusan biasanya memiliki tiga tingkatan yaitu keputusan otomatis, keputusan

yang berdasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang berdasarkan pertimbangan, serta keputusan berdasarkan ketidakpastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam ketegori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinzed Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelum nya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai

mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui metode yang digunakan, hasil, persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang Kualitas Produk, citra merek dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Nurafdal Mustikarilah (2011) E-jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4. No.6	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian merek Zara	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang Kualitas Produk dan Citra Merek	Membahas tentang Merek Zara

Tabel 2.1 Lanjutan

2.	Irvandy Tamaka (2013) Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA Vol 1 No.3	Pengaruh citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian catenzo cibaduyut Bandung	Analisis regresi linier berganda	citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Catenzo Cibaduyut	Membahas citra merek dan Kualitas Produk	Membahas tentang ekuitas merek dan lokasi Penelitian di Catenzo Cibaduyut
3	Algrina Agnes Ulus (2013) Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA Vol 1 No.4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk distro Zapato	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang Kualitas Produk	Membahas tentang harga dan lokasi penelitian di distro Zapato
4	Wilson Setiawan (2012) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian nike store di grand indonesia	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang kualitas produk	Membahas harga dan promosi, lokasi penelitian di nike store grand indonesia

Tabel 2.1 Lanjutan

5.	Hendra Noky Andrianto (2013) Diponegoro Journal of Management Vol. 2 No. 3	pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rabbani	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pembahasan yang dibahas tentang citra merek, dan keputusan pembelian	Membahas tentang harga, promosi dan lokasi penelitian di Rabbani
6.	Adam Akbar (2011) Universitas Trisakti Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12 No. 2	Pengaruh brand image, lokasi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian the executive cabang senayan city mall	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang citra merek dan keputusan pembelian	Membahas tentang periklanan dan lokasi penelitian di the executive cabang senayan city mall

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian merek Zara didapatkan hasil berupa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti yaitu terletak pada objek penelitiannya dimana peneliti sebelumnya menggunakan merek Zara sebagai objek.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Irvandy Tamaka (2013) dengan judul Pengaruh citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian catenzo cibaduyut Bandung, dan perbedaannya terletak pada variabel ekuitas merek dan objek yang diteliti yaitu Catenzo di Cibaduyut. Berikutnya ada Algrina Agnes Ulus (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk distro Zapato, dan menghasilkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel harga dan lokasi di Distro Zapato.

Penelitian yang dilakukan Wilson Setiawan (2012) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian nike store di grand Indonesia dan mendapatkan hasil Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian tersebut membahas harga dan promosi serta lokasi penelitian di Nike Store. Berikutnya ada Hendra Noky Andrianto (2013) yang meneliti pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rabbani dan menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan, perbedaan penelitian ini terletak pada variabel harga dan promosi serta lokasi penelitian di Rabbani. Dan yang terakhir ada penelitian Adam Akbar (2011) yang berjudul Pengaruh brand image, lokasi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian the executive cabang senayan city mall, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel lokasi dan periklanan serta lokasi di The Executive.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel yang akan diteliti yaitu citra merek, harga dan proses keputusan pembelian. Kualitas Produk dan

Citra Merek sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Produk C59, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian produk C59 di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkan. Hal ini pula yang akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan.

Selain kualitas produk juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang

tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (feature), kinerja (performance), konformansi (conformance), serta keandalan (reliability) dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen. Jadi, perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan (2012) yang melakukan penelitian di Nike Store dan hasilnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Citra akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut dirasa sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis seseorang tersebut akan mempresepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya adalah citra merek. Citra merek yang positif pada benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013) di Rabbani dan Adam Akbar (2011) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang sangat baik dan dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik biasanya

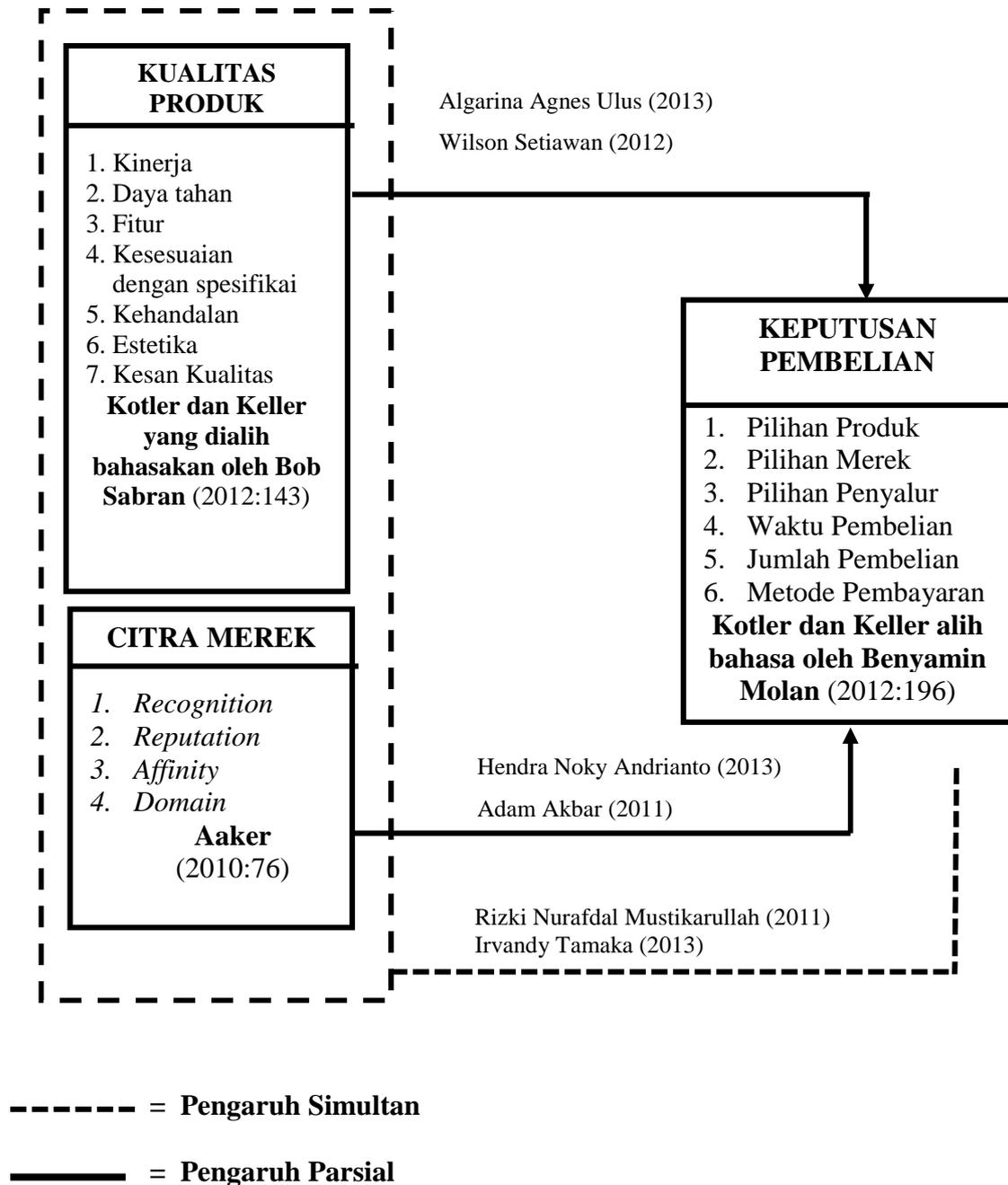
dianggap oleh para konsumen bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki konsumen yang besar.

Dari penjelasan di atas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan Kualitas produk dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan Pembelian. Kualitas Produk dan citra merek saling berkaitan dalam hal menentukan keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Produk dengan kualitas yang baik dan memiliki image positif dimata konsumen di yakini akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan sebagai berikut pada halaman selanjutnya :



Gambar 2.1
Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.