

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti, sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan Citra merek dan Keragaman produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya. Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

. menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani 2013:19). Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :
Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik,

maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”*

Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi berikut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi

pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price,place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan –kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) :

1. *Product*

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 atau jasa.

2. *Price*

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

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan

produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want.*

Produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:4) definisi mengenai produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori teori yang dikemukakan para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.5.1. Klasifikasi Produk

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya. Ciri ciri dalam klasifikasi produk diantaranya adalah daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Klasifikasi produk menurut Daryanto (2011;50) pengklasifikasian produk terdiri atas :

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu :

a. Produk sehari hari (*convenience product*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen yang mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relative murah. Produk ini meliputi :

- 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur
- 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari
- 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping product*)

Produk ini dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga,

kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sale services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi :

- 1) Produk homogen adalah produk yang memiliki mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari harga

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaannya dan juga manfaatnya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak menyadari bahwa mereka membutuhkannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industry ini meliputi :

a. Bahan baku dan Suku Cadang

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.5.2. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) mengemukakan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Lovelock dan Wright (2014:79) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro mendefinisikan Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:110), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.5.3. Pengertian Merek (*Brand*)

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. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu diantaranya :

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

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

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.

2.1.5.4. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut 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.
4. 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.

2.1.5.5. Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa di kenali oleh konsumen. Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan Manfaat merek menurut Buchori Alma (2014:142) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi

2.1.5.6. Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu symbol. Menurut kotler dalam penelitian Puji Isyanto dan Rama Darmawan (2012;3) merek merupakan suatu symbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkat makna, yaitu;

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan meningkatkan 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 mempresentasikan 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

2.1.5.7. Pengertian Citra (*Image*)

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan

seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berjalan tergantung pada persepsi perorangan, bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang terhadap objek.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Bob Sabran (2010:55) menyatakan Citra adalah suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2010:23), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek.

Berdasarkan teori-teori mengenai citra tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan persepsi-persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, objek atau lainnya yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

2.1.5.8. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan kesan yang di rasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen mejadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Freddy Rangkuti (2014:43) citra merek adalah sekumpulan asosisai merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Pendapat lain menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang

terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Sedangkan menurut Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

2.1.5.9. Komponen Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.5.10. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.6. Bauran Produk/ Ragam Produk

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut *A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:86), Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.6.1. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358)

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in the use, production requirement, distribution channels, Or some other way.

Berdasarkan penjelasan diatas maka sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

2.1.7. Perilaku konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

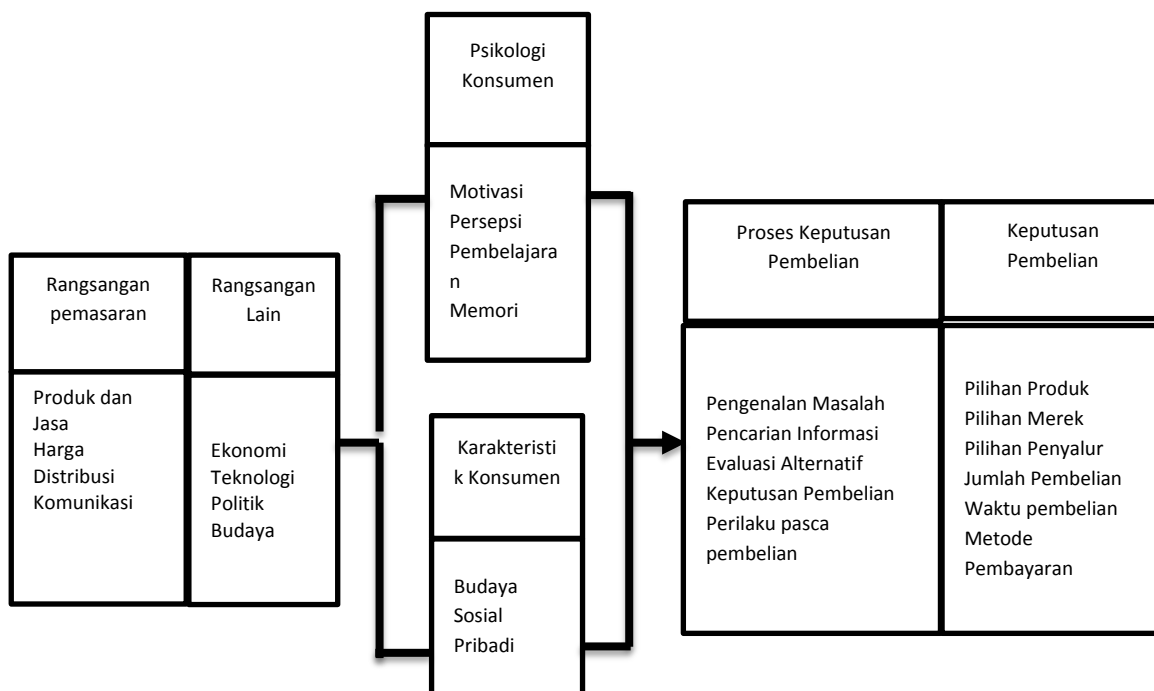
3. Faktor Pribadi

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

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

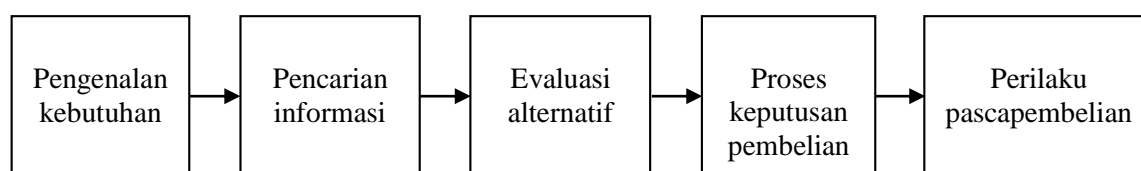
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Dari Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Sementara pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sedangkan Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Proses Keputusan pembelian,
Proses Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika dalam keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli

merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), *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.* Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

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 yang berminat membeli produk

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.

2.1.7.5. Tipe-Tipe Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Amstrong (2009:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam proses keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe proses keputusan pembelian :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Proses Keputusan Pembelian

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

Sumber : Kotler & Amstrong (2009:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

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

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

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

3. Perilaku 0pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)

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

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

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

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek (X1) dan keragaman produk (X2) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Wandi kurniawan (2017)	Pengaruh Brand Image dan keragaman produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada distro duckside kota bandung)	Brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama sama meneliti tentang brand image	Perbedaan pada variabel Y proses keputusan pembelian
2	Afra Wibawa Makna Hayat (2012)	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Reaseach Buat Batu Bandung	Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Sama sama meneliti tentang Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti variable lokasi
3	Farli Liwe (2013)	Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk, keragaman	Sama sama meneliti variable keragaman produk dan merek terhadap	Tidak meneliti variable kualitas produk

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Keputusan Pembelian di lee jeans indonesia	produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian	
4	Silvya L. Mandey (2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada evil army	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro evil army	Sama sama meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Tempat, Objek penelitian dan variable lain yang tidak di teliti yaitu kualitas produk dan harga
5	Mochamad Ridzky Arwiedya (2014)	Analisis Pengaruh Brand Image, Jenis Media Promosi, Resiko, Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online	Brand image Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama sama meneliti pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Variable lain yang tidak di teliti yaitu Jenis Media, Promosi, Resiko Kinerja
6	Supirman Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4, Maret 2016	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarind	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian	- keragaman produk -keputusan Pembelian	-waktu dan lokasi penelitian -Harga
7	Atiq Arsyadani Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 1, No 2 Januari 2015	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian	-Keragaman Produk - Keputusan Pembelian	- Waktu dan Lokasi Penelitian -Harga
8	Putri Mawar Padmawati Jurnal manajemen dan ekonomi Vol 2, no 6,	Pengaruh Citra Merek, pelayanan, Lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman	-Keragaman Produk -Keputusan Pembelian -Citra Merek	-Pelayanan dan lokasi -Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	2016	Pembelian di Minimarket ANDINA	produk		
9	Mohamad Mabrur Taufik Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4, No 2, Oktober 2015	Pengaruh ketersediaan lahan parkir, Keragaman Produk, Lokasi, Harga Dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart	Adanya pengaruh yang signifikan semua variabel antara variable keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -keputusan pembelian	-Kualitas Pelayanan -Waktu dan Lokasi Penelitian -Harga
10	Mimi SA Jurnal Ekonomi Vol XX, No 1, Maret 2015	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Peyanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch market	Adanya perngaruh signifikan semua variabel, Citra Merek, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk terhadap keputusan pembelian	-Citra Merek -Keragam an Produk -Keputusan Pembelian	-Kualias Pelayanan -Lokasi
11	Isaac Oladepo (Ph.D.) & Samuel Abimbola (M.Sc.) May 2015	The Influence Of Brand Image and Promotion Mix on Customer Buying Decision – A Study of Beverage Customer in Lagos State, Nigeria	The findings revealed that of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision	-Brand Image - Buying Decision	-Promotion -place
12	Ferdyanto (2015) jurnal emba vol.3 no.1	Citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada distro DZ lab.	Brand Image, keragaman produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Sama sama meneliti tentang citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Tidak ada perbedaan

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu

permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan keragaman produk yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, promosi, merek, dan harga serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri distro semakin hari semakin memicu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru yang akan di luncurkan kepasar. Produk yang termasuk ke dalam industri distro adalah baju, jaket, dompet, sepatu dan perlengkapan pakaian lainnya. Hebatnya persaingan antara merek menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk dan desain baru dengan inovasi baru pula, agar dapat di terima oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Selain itu, keragaman produk menjadi faktor pendukung dari citra merek yang selama ini dapat memberikan keleluasan kepada konsumen untuk bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Citra merek dan keragaman produk menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri distro di Indonesia khususnya kota Bandung. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di hasilkan

Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa, Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:338).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada

merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. (Mowen dan Minor dalam jurnal penelitian Janah, 2013).

Richardson dkk dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai (Schiffman dan Kanuk dalam jurnal penelitian Musay, 2013).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lain di lakukan oleh Silvy L. Mandey (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

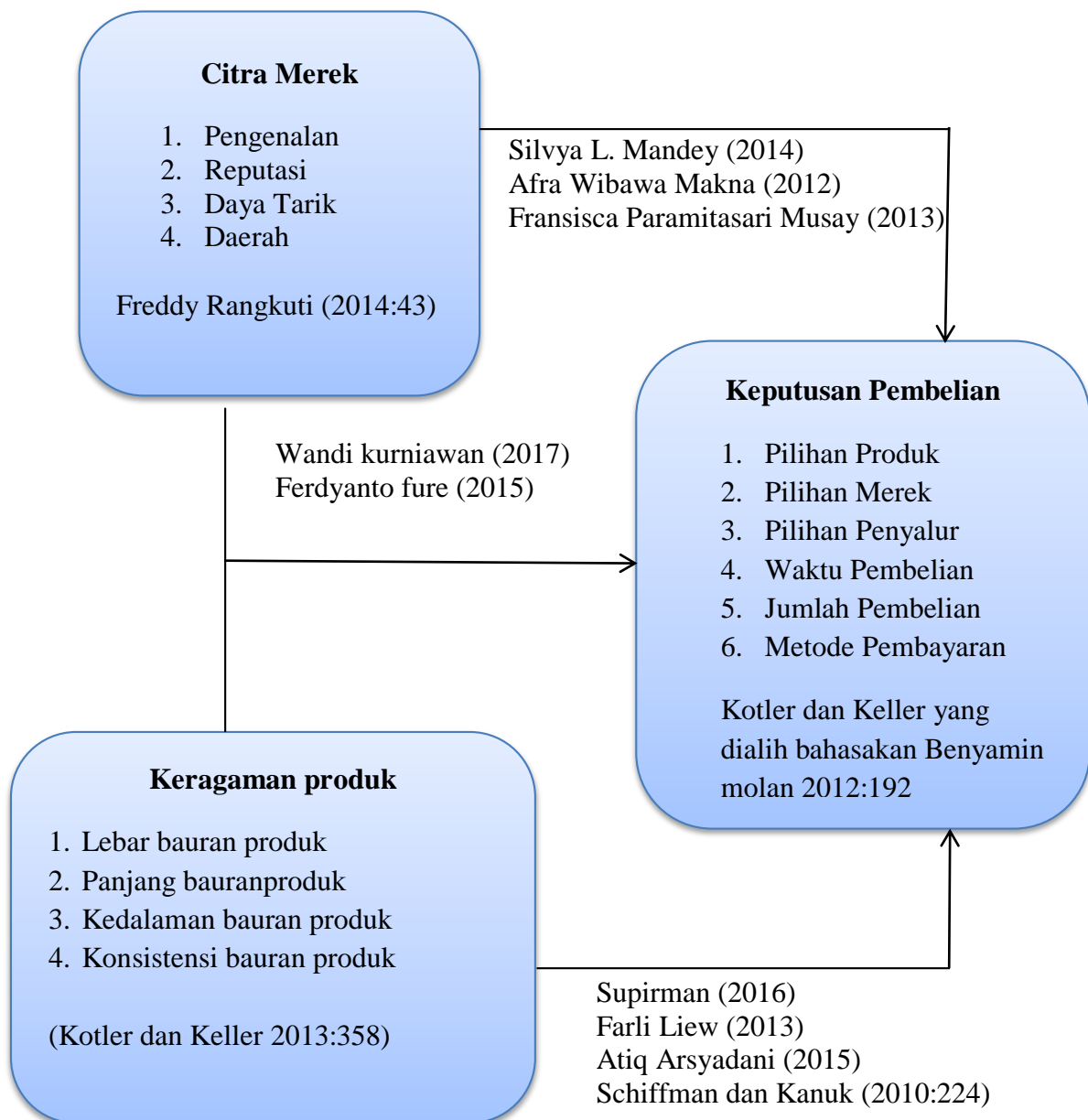
Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut lebar, panjang, dalam dan konsisten terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan

harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia. Sedangkan secara teori menurut Christina Widya Utami (2010:86), keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono 2012). Schiffman dan Kanuk (2010:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Supirman (2016), Farli Liew (2013) dan Atiq Arsyadani (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus

membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang akan dijual, dengan adanya produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigam penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

b. Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian