

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Pemasaran dapat di definisikan dalam banyak cara dan di kemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001,p6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Maynard and Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (2004: p1) *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption*

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : p7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

2.1.1 Pengertian manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimpletasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi menciptakan tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002, p9) didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler, Amstrong (2003;p16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

2.2. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Phillip Kotler (2000: 18), mendefinisikan mengenai bauran pemasaran yaitu: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran."

Berikutnya menurut Adrian Payne (2001 :28), yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono memberikan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi."

Seperti yang dikemukakan McCarthy (Kotler, 2000 : 18) menyatakan bahwa : "Alat-alat pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)."

Umumnya perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

2.3 Produk

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam-macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai produk, berikut ini adalah pendapat para ahli tentang produk:

Menurut W.J.Stanton yang di kutip oleh Buchari Alma (2004;p139) "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's*

prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction".

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p7), *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2000 :84) " Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan /semua kebutuhan "

Sedangkan menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi produk sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta (2001 : 212) " Produk adalah sekumpulan atribut produk maya (*tangible*) dan nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* sebuah yang bisa memuaskan keinginan.

Konsep dasar produk :

1. Inti Produk (*Cure Product*) yaitu manfaat atau jasa diberikan produk tersebut
2. Produk Actual (*Tangibl Product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutu, corak atau ciri khasnya, merek dan kemasan.
3. Produk tambahan / yang disempurnakan (*Augmented Product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Jadi kesimpulan dari kedua pengertian diatas menyatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda – benda fisik jasa masa tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2002, p18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti:

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Sesuatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi).
Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat di berikannya.

Menurut Kotler (2005,p90), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler (2005, p91), mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu :

- a. *Core product level*, adalah kebutuhan atau keinginan dasar yang dapat memuaskan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- b. *Generic product level*, adalah versi dasar dari produk yang memuat hanya atribut atau karakteristik yang secara mutlak diperlukan agar berfungsi tanpa membedakan fitur.
- c. *Expected product level*, adalah sekumpulan atribut atau karakteristik, yang pembeli biasanya harapkan atau setuju ketika mereka membeli suatu produk.
- d. *Augmented product level*, adalah mencakup atribut produk tambahan, manfaat, atau jasa yang berkaitan yang membedakan produk dari pesaing.
- e. *Potential product level*, adalah mencakup seluruh tambahan dan transformasi yang di alami suatu produk pada akhirnya pada masa yang akan datang.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2003,p410), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, dimana produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, antara lain:

- a. Barang tahan lama (*durables goods*)

Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkali-kali.

Contoh : lemari es, komputer, radio dan lain-lain.

- b. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang yang biasanya di berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian. Contohnya : sabun mandi, garam, dan lain-lain.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Contohnya : tempat pengiriman barang, panti pijat, dan lain-lain.

2.3.1.1 Berdasarkan Penggunaan

A. Barang Konsumen (*consumer goods*)

yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen untuk di konsumsikan. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir bukan pemakai industri. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang konsumsi atas dasar kebiasaan konsumen untuk berbelanja, karena cara konsumen berbelanja mempunyai implikasi langsung bagi strategi pemasarannya. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir dan bukan pemakai industri. Barang-barang tersebut dipakai sendiri dan tidak di proses lagi. Barang konsumsi dapat dibagi atas lima jenis, yaitu :

- 1.Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen dan harganya relative murah, sehingga

pembeli jarang melakukan perbandingan dan keputusan pembelian dilakukan cepat. Contohnya: sabun, rokok, dan lain-lain

2. Barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang dibeli konsumen, dimana dalam proses pemilihan dan keputusan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan berdasarkan kualitas, harga, kesesuaian, model, dan lain-lain. Contohnya : cosmetic, pakaian dan lain-lain

a. Barang khusus (*Special goods*) yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri khusus sehingga konsumen bersedia lebih keras dalam proses pembelian. Contohnya : Peralatan fotografi, komputer dan lain-lain.

b. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak terpikirkan oleh konsumen dan pembeliannya tidak direncanakan. Contohnya : bangku pemijat, peti mati, dan lain-lain.

B. Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang lain. Jadi perbedaan barang industri dan barang konsumsi dilakukan atas dasar tujuan pembelian barang tersebut. Barang industri dapat dikelompokkan atas tiga jenis yaitu :

1. Bahan dan suku cadang (*Materials and parts*) yaitu barang yang secara keseluruhan dibutuhkan untuk membuat barang jadi, termasuk bahan-bahan mentah (*raw materials*) dan bahan-bahan industri seperti suku cadang (*Material and parts*). Contohnya : mur, baut, dan lain-lain.
2. Barang Modal (*capital items*) yaitu barang-barang yang hanya sebagian memasuki produk akhir contohnya : alat-alat kantor dan lainnya.

3. Persediaan dan jasa (*supplies and services*) yaitu barang-barang yang sama sekali tidak menjadi bagian akhir dari produk akhir. Contohnya : pelumas dan lainnya .

2.3.2 Unsur – unsur Produk

Kotler (2000,p15), menyatakan terdapat sepuluh unsur produk menurut McCarthy yaitu :

1. Varietas produk (*produk variety*), cenderung digunakan pada barang-barang yang mempunyai model dan disukai pada saat tertentu, seperti pakaian yang berubah mengikuti perkembangan mode atau tren yang ada menciptakan berbagai macam jenis produk yang berbeda model.
2. Kualitas (*quality*), hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dimana dalam pelaksanaannya, kualitas harus seimbang dengan harga suatu barang.
3. Desain (*design*), adalah tambahan pada suatu barang yang akan membuat barang tersebut lebih menarik.
4. Ciri khas (*features*), merupakan keadaan, kondisi, karakter dari suatu barang, dimana terdapat perubahan tertentu yang dapat dibedakan ciri khasnya dari suatu barang yang lain, yang merupakan standar suatu barang.
5. Merek dagang (*brand name*), merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk karena produk dikenal dari merek dagang.
6. Kemasan (*packaging*), kemasan harus di rancang dengan baik dan praktis yang meliputi bentuk, warna, efisiensi dan menarik untuk dilihat.
7. Ukuran (*sizes*), ukuran dari suatu barang berguna untuk melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen. Didalam produk terlihat perbedaan ukuran barang konsumen dan barang industri.

8. Pelayanan (*service*), Pelayanan diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli barang dan jasa.
9. Jaminan (*guaranties*), jaminan atas resiko kerusakan barang yang dipakai.
10. Pengembalian (*return*), pengembalian suatu barang disebabkan adanya kerusakan diluar standar perusahaan akibat kelalaian pengiriman dari perusahaan.

2.3.3 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas yang dirumuskan oleh Arief (2007, p117), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian kualitas yang didefinisikan oleh Philip Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa perbedaan antara kualitas barang dan kualitas pelayanan: (Fandy Tjiptono. 2007, p259)

Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No	Kualitas Barang	Kualitas Pelayanan
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acap kali ditentukan oleh nasabah
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan sering kali susah dikendalikan.
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit di standardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas
5	Di mungkin untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan, karena tidak bisa mengganti" jasa-jasa yang cacat"
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>)	Kualitas dialami (<i>experience</i>)

Sumber : Fandy Tjiptono 2007

2.3.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa berbeda dari produk bersaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila didalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada cacat sedikitpun

Menurut kotler dan armstrong(2006,p299), *product quality is the ability of a product to perform its fuction, it includes the product's several durability, reliability, precision, easy of operation and repair, and other valued attributes.* Dari pengertian diatas, mutu produk

adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu badan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda di dalam menilai barang atau jasa yang di tawarkan.

2.3.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk untuk produk yang bersifat nyata (*tangible*) dikemukakan oleh Griffin (2001, p107), antara lain :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Dimensi ini mengkombinasikan elemen pengertian mutu dari sudut pandang produk dan penggunaannya. Penilaian terhadap kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya seringkali bersifat subyektif.

2. Keistimewaan lainnya (*features*)

Keistimewaan tersebut berupa aspek pelengkap dari kinerja criteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk. Penilaian terhadap dimensi dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi. Pandangan ini berkaitan erat dengan pengendalian proses dan teknik pengambilan sampel. Dimensi keandalan dan kesesuaian mengarah pada pendekatan manufaktur.

5. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.

6. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan diukur dari umur produk tersebut. Dalam kondisi tertentu, penilaian individu terhadap waktu dan ketidaknyamanan dalam memperbaiki produk, perubahan mode, dan lain-lain.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Dimensi ini bersifat subjektif, seperti tampilan produk dan suara. Hal ini merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

2.4 Promosi

Sedikit barang atau jasa tidak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Inti dari semua pesan promosi adalah mengirim dan menguatkan kembali penetapan rancangan merek melalui ide yang berbeda. Perilaku pesan itu, baik yang bersifat rasional, emosional atau moral harus dipersentasikan secara kreatif dengan cara yang mendukung penetapan secara efektif.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler 2003)

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur pengertian tentang promosi antara lain seperti yang dikutip dari buku Buchari Alma 2007 :

- Ben M.Enis (1974 , p378), *defines promotion as communication that inform potential customer of the existence of products , and persuade them that those product have want satisfying capabilities*
- William J. Stanton (1981,p445) menyatakan *basically, promotion is an exercise in information , persuasion , and conersly, a person who is persuaded is also being informed*
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2001,p145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi 3 jenis tujuan :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek ,yang termaksud memperkuat penetapan rancangan merek.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. William J.Stanton menyatakan *four factors that into account in deciding on the promotional mix are :* (Alma,2007, p179).

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tertentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan element-element promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar , ini menyangkut geografis pasaran produk dimana juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan oleh konsumen akhir atau sebagai bahan idustri atau produk prtanian. Lain produk lain juga teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk udah dicapai, akan mempengaruhi proosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut , kenapa produk penting untuk dibeli , dan sbagainya.

William F.schoell yang dikutip dari buku Buchari Alma, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotional mix adalah :

1. *The maeketer*
2. *The target market*
3. *The product*
4. *The situation*

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Alat-alat promsi yang digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut (Buchari alma p170,2007) :

1. Periklanan (*adversiting*)

Adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan , barang atau jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung serta untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.5 Merek (brand)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing

Keahlian paling unik dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut.

2.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan janji penjual untuk konsistensi memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli :

Menurut bilson simamora (2001 ; p149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut kotler,Amstrong (2003;p349) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Dari penegrtian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.5.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2003, P418-419) ,merek adalah sebuah simbol sebuah symbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti ,yaitu :

1. Atribut

Merek memberika suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Contoh Mercedes adalah mobil yang berkonstruksi baik , berdaya tahan tinggi , mahal, dan termaksud mobil kelas atas.

2. Manfaat

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.

Contoh : Atribut berdaya tahan tinggi dapat diterjemahkan dengan arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lain.

3. Nilai

Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya

Contoh : mobil merk Mercedes selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, serta gengsi yang besar.

4. Budaya

Sebuah merk juga mencerminkan suatu budaya tertentu.

Contoh: Mercedes dapat menggambarkan budaya Negara Jerman yang serba teratur, efisien, serta berkualitas.

5. Personal

Sebuah merk dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya.

Contoh : menggunakan mercedes melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.

6. Pemakai

Merek menunjukan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Contoh : gambaran dari konsumen yang menggunakan produk eksekutif yang sudah berumur , bukan seorang sekretaris muda.

Merek atau merek dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang di

hasilkan dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar dua atau lebih unsure tersebut. (id.wikipedia.org)

2.5.3 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang kemukakan oleh Bilson Simamora (2001;p154)

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik. Apa bila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen.

2.5.4 Manfaat Merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik, seperti dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001 ; p153)

Bagi konsumen, manfaat merek adalah:

- Merek dapat menciptakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu

- Merek membantu menarik perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi produsen, manfaat merek adalah :

- Merek memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi publik, merek bermanfaat dalam hal :

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
- Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.5.5 Tipe-tipe Merek

Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Menurut Whitwell, et al. dalam Tjiptono (2005,p22) tipe-tipe merek meliputi :

1. *Attribute brand*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brand*, yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan
3. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.5.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2003, p47) dan Tjiptono (2005, p39), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Apabila positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Apabila negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liability*).

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2003, p49) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Jadi ekuitas merek ada kalau merek itu memberikan nilai tambah. Kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi kalau justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek.

Ada pula elemen-elemen dan kategori mengenai ekuitas merek yang diungkapkan oleh beberapa tokoh dalam Tjiptono (2005, pp40-41), diantaranya menurut Aaker adalah

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
3. *Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Associations* ini berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

4. *Brand Loyalty*, yaitu suatu ikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

Sedangkan ekuitas merek menurut Keller dalam Tjiptono (2005, p41) lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE=Customer-based brand equity). Menurutnya, kunci pokok dari penciptaan ekuitas merek adalah brand knowledge, yang terdiri atas brand awareness dan brand image. Dengan demikian, ekuitas merek akan terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Menurut tokoh lainnya adalah Feldwick dalam Tjiptono (2005, pp47-49) yang mengelompokkan berbagai makna ekuitas merek ke dalam tiga kategori berikut:

- *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai asset terpisah.
- *Brand strenght* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini juga merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.
- *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.5.7 Brand Image

Menurut Tjiptono (2005,p10) merek sebagai citra. Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspsi dan asosiasi konsumen terhadap sbuah merek tertentu. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan (Rangkuti 2004,p43).

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004, p124), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004, p124) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.

Kesimpulannya brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang cepat timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

2.5.8 Citra Toko

Schiffman dan Kanuk (2007,p167) juga menyatakan bahwa toko-toko mempunyai citra sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

Dalam Ma'aruf (2006,p182-183) dijelaskan beberapa unsur yang mendukung citra toko/gerai yaitu:

1. Merchandise : harga,kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli

4. Pelayanan
5. Staf
 - Perilaku dalam melayani
 - Pengetahuan produk
 - Jumlah tenaga yang memadai
6. Citra kepribadian perusahaan : tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap, familiartas
7. Store ambience
 - Dekorasi yang modern, menarik
 - Interior yang memikat
 - Display yang menarik
8. Promosi
 - Secara teratur melakukan promosi
 - Mengadakan penjualan diskon
 - Event khusus
 - Program undian berhadiah

2.5.9 Membangun Brand Image

Menurut Maulana (<http://swa.co.id/skunder/konsultan>), banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun brand image dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain juga yang berdampak besar, contohnya :

1. Desain kemasan, termasuk tulisan /pesan yang disampaikan.
2. Event, promosi toko di tempat umum.
3. Iklan tidak langsung yaitu bersifat public relation

4. Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan social untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan
5. Customer service, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
6. Bagian karyawan yang bekerja dilini depan (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap menghadapi pelanggan.

Jadi pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan brand perusahaan. Meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan konsumen, sehingga berita seputar brand bisa selalu merupakan berita baik.

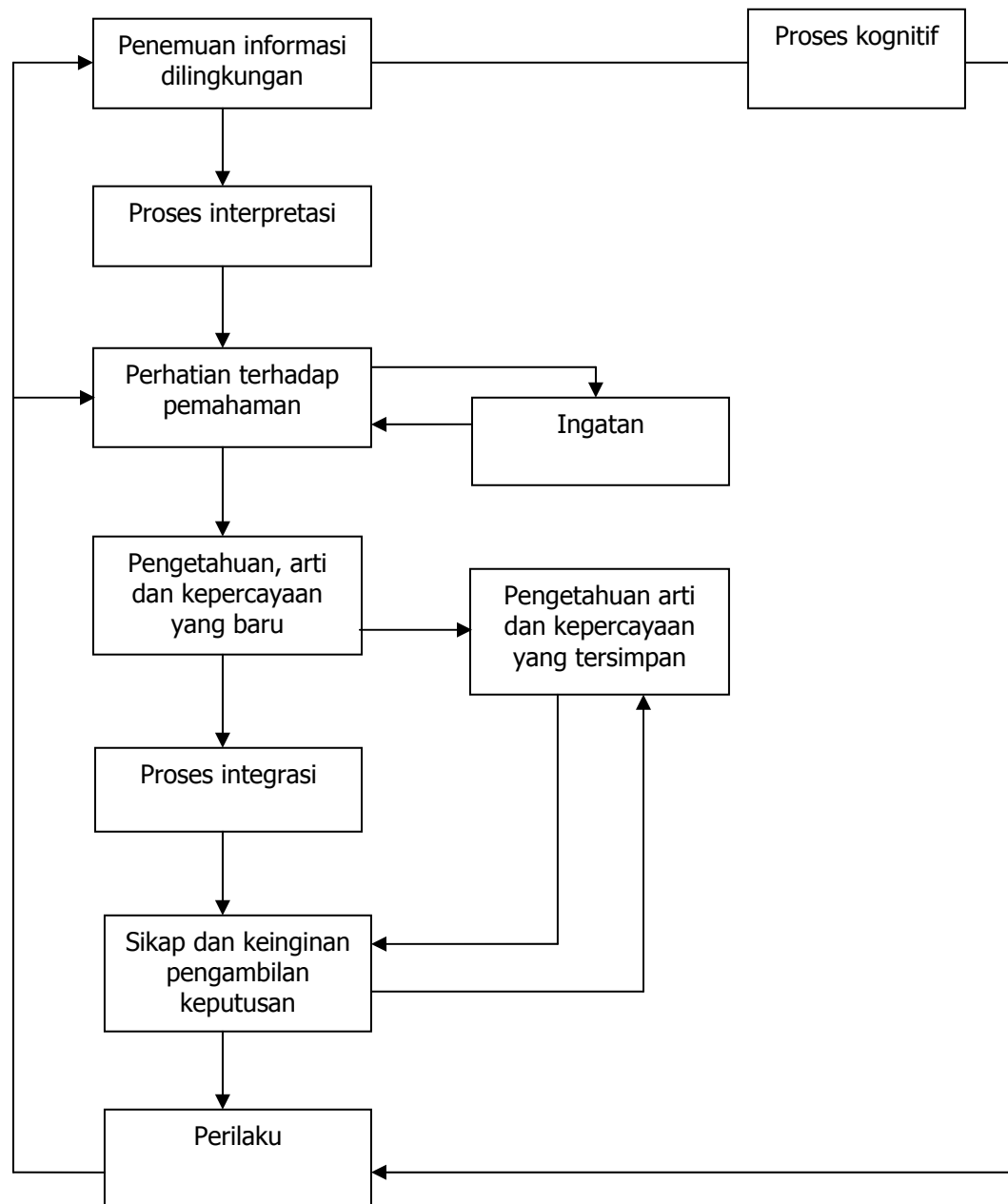
2.6 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003, p289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah Hobson's choice.

Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih

alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2007, p211).

Gambar 2.1 Model Proses Kognitif dalam Pembuatan Keputusan Konsumen



Sumber: Peter & Olson dalam Supranto dan Limakrisna (2007, p212)

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003, p8), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua yaitu :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (atribut-based choice)

Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (attitude-based choice)

Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

2.6.1 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2007, p487) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, peralatan elektronik.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.6.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007, pp491-507) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu :

1. Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai bauran dan pengaruh social budaya.

- Input pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha-usaha tersebut meliputi berbagai strategi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

- Input Sosial budaya

Input social budaya ini terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas social, budaya dan subbudaya.

2. Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, yaitu pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum penelitian dan penilaian berbagai alternatif.

- Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

- Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan peneliiian lebih dalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh

informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

- Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3. Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

- Perilaku Pembelian

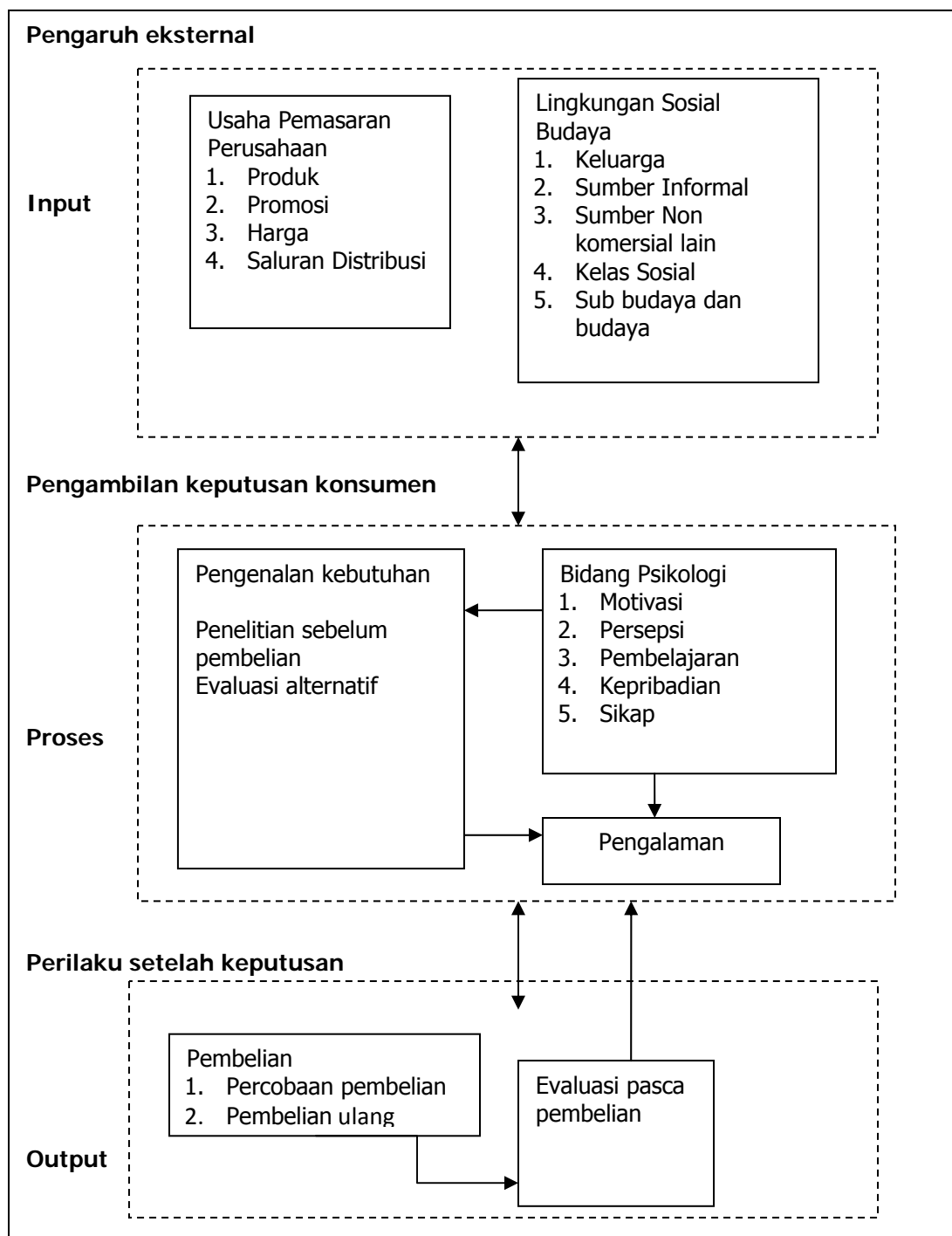
Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai peninjauan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

- Penilaian Pasca Pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan

para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Untuk penjelasan lebih lanjut, model pengambilan keputusan konsumen tersebut diringkas ke dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Schiffman Dan Kanuk (2007 , p493)

2.6.3 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael dalam Kotler (2003, pp201-202) membedakan empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

1. Perilaku Membeli yang Komplek (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang kompleks ini terlibat dalam tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan kepercayaan tentang produknya. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Kemudian yang ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang telah dipikirkan secara matang sebelumnya. Konsumen berperilaku membeli seperti ini ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini biasanya terjadi ketika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami ketidakcocokan dan menemukan kelemahan-kelemahan tersebut atau mengetahui merek lain yang lebih baik. Pada situasi seperti ini, komunikasi pemasaran sebaiknya memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku membeli seperti ini berada dalam keterlibatan yang rendah dan sedikitnya perbedaan merek. Seperti misalnya ketika konsumen membeli garam, konsumen akan membeli merek apa saja. Jika ternyata mereka tetap membeli merek yang sama, ini hanya karena kebiasaan, bukan loyalitas terhadap merek. Biasanya hal ini terjadi pada produk-produk yang murah dan sering dibeli. Jadi perilaku membeli seperti ini tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan mereka beli.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Situasi membeli seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun adanya perbedaan merek yang cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya ketika membeli biskuit, tidak perlu banyak evaluasi dan mengevaluasi merek tersebut selama dikonsumsi. Penggantian merek ini terjadi karena ingin variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Tabel. 2.2 Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan mendasar yang ada diantara merek	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang variasi
Sedikit perbedaan di antara merek yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Assael dalam Kotler (2003, p201)

2.6.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2003, p200), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang padangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003, pp204-208), konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang

cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penjual, kemasan dan pajangan
- Sumber publik : media masa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman : menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

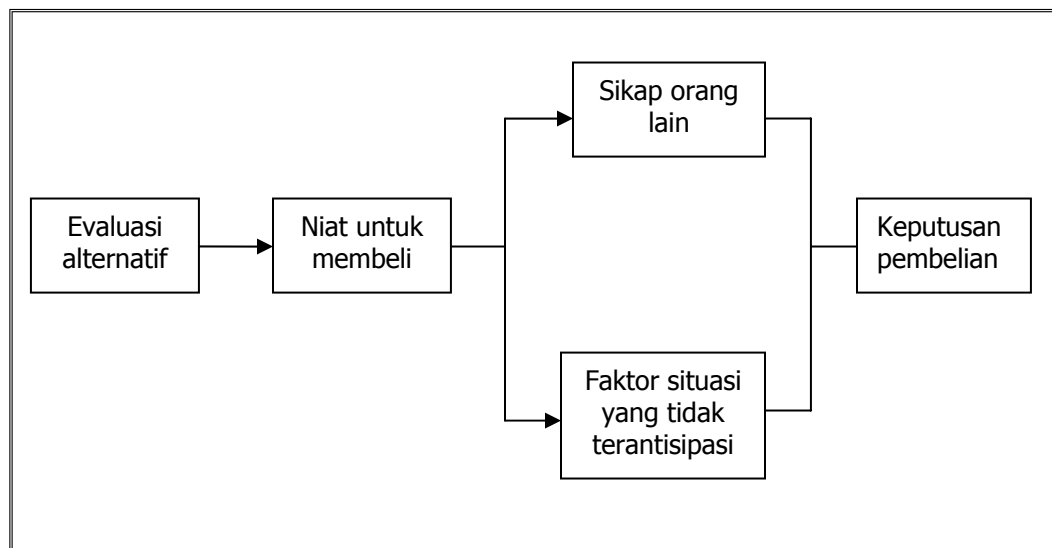
Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun keyakinan terhadap merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian :

- Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Demikian juga sebaliknya.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Knsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

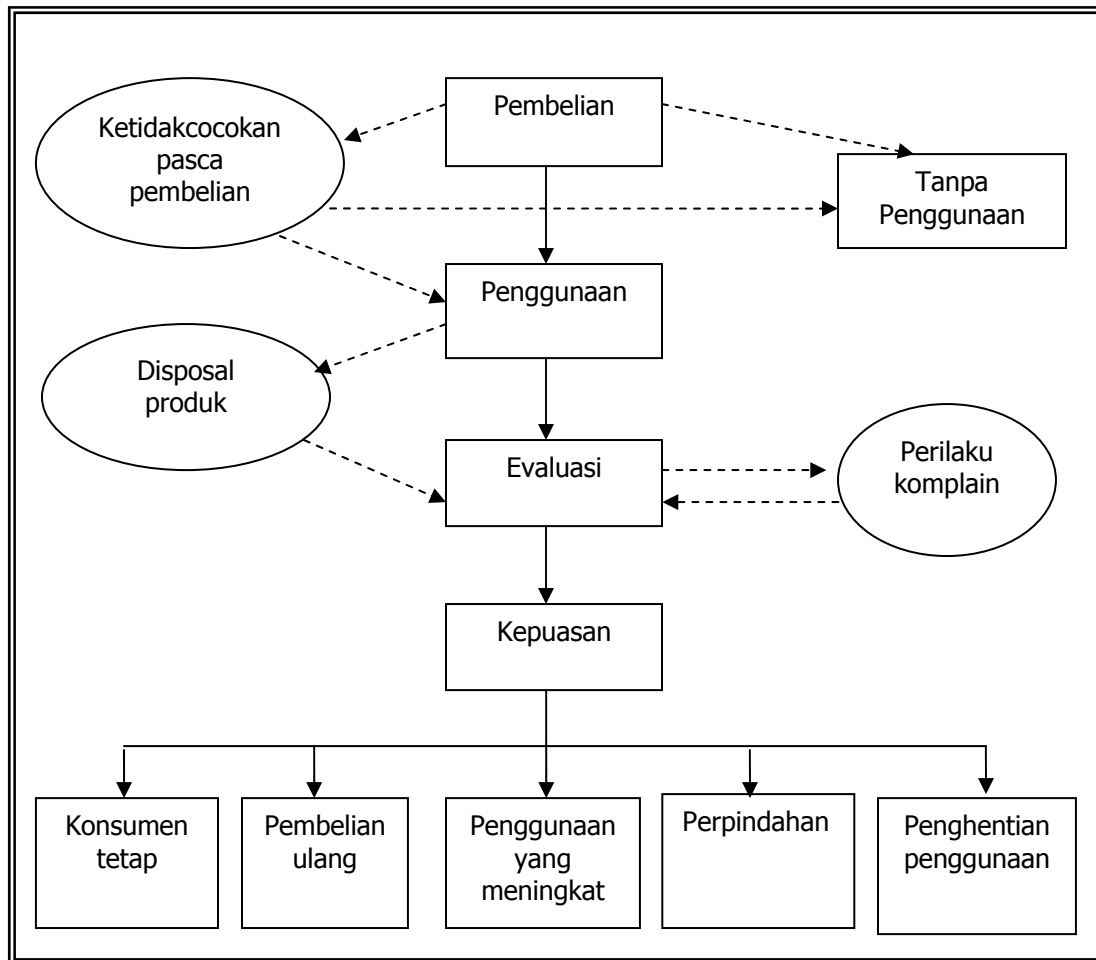


Sumber : Kotler (2003 , p207)

5. Perilaku Pasca Pembelian

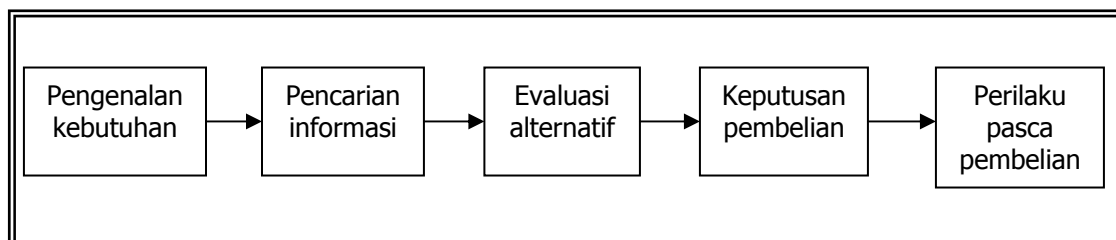
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia kan membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya.

Gambar 2.4 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian



Sumber: Hawkins dalam Supranto dan Limakrisna (2007, p229)

Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler (2003, p204)

Ada tiga elemen dasar yang digunakan dalam pembuatan keputusan, yaitu (Supranto dan Limakrisna 2007, pp214-220) :

1. Representasi

Representasi masalah mungkin pertama, menyangkut tujuan akhir; kedua tujuan akhir diorganisasikan kedalam suatu hierarki tujuan; ketiga, pengetahuan produk yang relevan; keempat, suatu set aturan sederhana dengan mana konsumen mencari untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan ini untuk membuat suatu kerangka keputusan, suatu perspektif atau kerangka referensi melalui mana pengambil keputusan, memandang masalah dan alternative yang harus dievaluasi.

2. Proses Integrasi

Proses integrasi yang terlibat dalam pemecahan masalah membentuk dua tugas penting, yaitu : alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan kriteria pilihan dan kemudian salah satu dari alternatif harus dipilih. Dua jenis prosedur integrasi dapat diperhitungkan untuk dasar evaluasi dari proses pilihan ini.

3. Rencana Keputusan

Proses mengenali, mengevaluasi dan memilih antara alternatif selama pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan, terdiri dari satu atau lebih intense perilaku.

2.7 Teori Hubungan Antara Kualitas Produk, Promosi, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005, p94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu / kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas adalah

“kesesuaian yang digunakan” dengan kata lain suatu produk dikatakan memenuhi kualitas apabila minimal telah memberikan apa yang diharapkan konsumen (Jurnal Eksekutif, 2005, p168).

Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Melalui promosi para pemasar dapat menginformasikan keunggulan produknya, membujuk dan mengingatkan calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon dari konsumen, menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;p145). Dengan adanya promosi maka konsumen akan tahu keunggulan dan kualitas produk tersebut. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, menurut Shimp (2000 : p360).

Selain itu menurut Shimp (2000 : p 361) promosi memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Menurut Peter & Olson (2000 : 181). Dalam prakteknya, promosi telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Menurut Auhor Boyd, Walker Larreche (2000;p127) image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen sebaliknya, apabila *Brand Image* suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan dibenak konsumen dalam keputusan pembeliannya.

2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Bekti Setiawati (2006) *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dan variable terkait yaitu antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan. Besarnya pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6 %. Sedangkan koefisien determinasi untuk variable promosi sebesar 0.128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8 %.
2. Pamela Miles Homer (2008). Dalam jurnal *Journal of Business Research* dengan judul *Perceived Quality and Image : When all is not "rosy"*. Bahwa arti dari sebuah merek berada dibenak konsumen, berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, merasa, melihat dan mendengar dari waktu ke waktu. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas dan citra dengan perhatian khusus pada merek terganggu dengan tayangan yang negatif, termasuk kasus dimana persepsi konsumen konflik kualitas produk dengan dianggap "citra"nya. Data pastikan bahwa kualitas dan sikap dampak gambar dengan cara yang berbeda dan secara keseluruhan, citra merek yang rendah lebih merusak dari pada kualitas rendah. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa :

- (1) Sikap hedonis terhadap merek yang paling didorong oleh citra, sedangkan pembentukan sikap utilitarian / proses perubahan didominasi oleh kualitas.
 - (2) Non-atribut kepercayaan merek adalah predictor kuat sikap hedonis bila kualitas atau gambar rendah versus tinggi.
 - (3) Atribut berbasis kepercayaan adalah predictor kuat dari sikap utilitarian ditingkat dan kualitas gambar.
3. Menurut Andre Julianto (2006) dengan judul "*Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifeboy*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan promosi terhadap brand image sabun mandi lifeboy. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory, yaitu metode penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan brand image sabun mandi lifeboy adalah sebesar $r=0.856$ dan berdasarkan uji signifikan t-98 dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh t table sebesar 1.6606 maka dengan demikian terhitung lebih besar dari t table. Berarti adanya pengaruh promosi terhadap brand image.
 4. Menurut Dani Suria Eka Prasetya (2005) dengan judul "*Pengaruh Brand Image Produk C-59 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladilima Sembilan*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang brand image produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan, untuk mengetahui dan menganalisa sebesarapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan. Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang poko. Tanggapan konsumen terhadap brand image produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan secara keseluruhan dapat dikatakan baik

dengan rata-rata sebesar 3,408. Sedangkan tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan dapat dikatakan tinggi dengan rata-rata sebesar 3,628. Berdasarkan hasil perhitungan statistic diperoleh nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,32. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi diperoleh nilai k_d sebesar 10,24 % yang berarti brand image mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 10,24 % dan sisanya sebesar 89,76 % dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar brand image. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji pihak kanan dengan α 5 %, maka diperoleh t hitung sebesar 1,728 lebih besar dari t table 1,701. Hali ini berarti t hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan yaitu "brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen".

5. Menurut erwie, Aldino Oktora (2010) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Vario*" di Surabaya. Populasi dalam penelitaian ini seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 130 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa Product Quality berpengaruh terhadap Brand Image

2.9 Kerangka Pemikiran

Orientasi pada keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam dunia persaingan bisnis. Oleh karena itu setiap organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, memerlukan aktivitas penunjang dengan perbaikan kualitas produk dan meningkatkan promosi.

Meningkatkan kualitas produk bisa menjadi suatu masalah ketika perusahaan mencoba mengembangkan kompetensi perusahaan itu sendiri. Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen.

Dalam menerapkan kualitas produk tersebut terdapat 4 kemampuan menurut Griffin (2001, p107), antara lain :

- Keandalan
- Kemudahan perbaikan
- Daya tahan
- Kinerja

Dan promosi merupakan salah satu cara memenangkan persaingan di pasar. Promosi dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu badan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan melalui promosi. Menurut Buchari alma (p170, 2007) untuk mengetahui promosi antara lain :

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat

- Pemasaran langsung

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, sesuai standard dan promosi yang sukses memberikan efek, rangsangan, tanggapan dan respon positif dari calon konsumen maka dapat menciptakan suatu persepsi terhadap suatu citra merek toko. Dimana hanya empat sub variable yang di gunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

1. Merchandise
2. Lokasi
3. Staf
4. Store ambience

Berdasarkan karekteristik perusahaan bahwa pelayanan dan mengutamakan pelayanan merupakan bagian dari staf, untuk promosi itu sendiri telah dijadikan sebagai variabel independent dalam penelitan ini, dan citra kepribadian perusahaan merupakan satu kesatuan dari merchandise , lokasi, staf, dan store ambience itu sendiri.

Jika citra merek toko sudah tertanam dan terbentuk dibenak para konsumen tentu ini akan berpengaruh pada sikap perilaku konsumen, dimana menurut James F. Engel dalam Freddy Rangkuti (2005, p58), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sikap 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. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (kotler, 2005). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori-teori yang ada maka dapat dirumuskan suatu model kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :