

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen

Manajemen dapat dikatakan ilmu yang sangat penting dan bermanfaat terutama bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Menurut Manulang yang dikutip oleh Atik & Ratminto, (2012:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut G.R Terry yang dikutip oleh Hasibuan, (2009:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Safroni, (2012:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Dalam bukunya *Principles of Management* Terry mendefinisikan manajemen yaitu Suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari definisi Terry itulah kita bisa melihat fungsi manajemen menurutnya. Berikut ini adalah fungsi manajemen menurut Terry.

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Hakikat dari fungsi manajemen dari Terry adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi. Sebelum kita melakukan perencanaan, ada baiknya rumuskan dulu tujuan yang akan dicapai.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh pengusaha, organisasi maupun perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu bisnis agar dapat berkembang dan memperoleh profit. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2010) dalam jurnal (Hutama dan Subagio, 2014), menjelaskan bahwa definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dari proses membuat,

mengkomunikasikan, menyapaikan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2011:198), Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut untuk dapat mengkombinasikan variable-variabel yang sangat mendukung didalam menentukan suatu strategi pemasaran atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix adalah* kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix adalah* kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Huriyati (2010:47) menyatakan bahwa Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objective in the target market. Sedangkan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Ratih Huriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga

perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Unsur-unsur pemasaran atau yang bisa kita dengar dengan istilah *marketing mix* (7P) itu terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (Tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.2 Pengertian Produk dan *Product Differentiation*

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha, karena tanpa adanya produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis merupakan suatu tantangan bagi perusahaan agar dapat berfikir secara inovatif dan kreatif dalam menciptakan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya namun memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya dan tentu saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengertian dari suatu produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri .

Pengertian produk menurut Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:142), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Menurut Ali Hasan (2009:274) “Produk adalah sesuatu yang apat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan) target pasar”. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2010:50) meyakini bahwa “produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, nilai sebuah produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut”.

Produk yang ditawarkan oleh tiap produsen tidak hanya produk yang bersifat fisik (*tangible*) saja, namun ada juga produk yang bersifat jasa (*intangible*) yang sama-sama dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:50) menyatakan bahwa definisi produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan”. Jadi produk jasa adalah segala sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Differentiation atau diferensiasi merupakan salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dengan menciptakan suatu produk yang berbeda dengan pesaing lainnya dipasaran sehingga dapat dipersepsikan memiliki nilai tambah oleh konsumen. Berikut adalah beberapa definisi diferensiasi yang dikemukakan oleh para ahli.

Pengertian *Product Differentiation* menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) ”Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”. Sedangkan menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) mendefinisikan *Product Differentiation* sebagai “Diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang”.

Bedasarkan dari beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan *Product Differentiation* adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk competitor mengenai atribut produk yang termasuk harga yang dianggap penting oleh banyak orang.

Dalam *Product Differentiation*, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat *Product Differentiation*

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menemukan cara khusus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Peluang pembeda ini berbeda menurut jenis industrinya, Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki

keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan akan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan bila memiliki keunggulan diferensiasi. Keunggulan diferensiasi adalah perbedaan nilai yang dipersepsikan pelanggan sehingga mempunyai preferensi terhadap perusahaan tertentu disbanding dengan perusahaan lainnya. Keunggulan diferensiasi diperlukan untuk dua alasan yaitu :

1. Untuk menciptakan preferensi pelanggan dari tawaran nilai superior
2. Untuk menjaga agar *earning* yang diperoleh perusahaan diatas biaya modal sehingga menghasilkan nilai tinggi untuk para pemegang saham.

Tanpa adanya keunggulan diferensiasi, para pesaing akan mudah memasuki pasar dengan cara meniru berbagai hal yang ditawarkan oleh perusahaan . Keunggulan diferensiasi dapat diperoleh melalui salah satu dari dua strategi umum, yaitu strategi penawaran lebih (*offering more*) dan strategi keunggulan operasional yang menawarkan keunggulan biaya total (*lower total cost*). Strategi penawaran lebih merefleksikan bahwa sebagian pelanggan akan tertarik pada perusahaan yang menawarkan solusi terbaik dan cenderung mendatangkan biaya lebih untuk mendapatkannya.

2.2.2 Dimensi *Product Differentiation*

Dalam menciptakan suatu perbedaan antar produk, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dimata konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Diferensiasi produk didasarkan pada delapan dimensi yaitu bentuk produk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya. Kedelapan dimensi tersebut memberikan daya tarik pada konsumen untuk tetap mengkonsumsi sebuah produk. Keputusan konsumen untuk membeli tidak tumbuh dengan sendirinya, namun banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan diantaranya adalah keragaman atau diferensiasi produk. Adapun dimensi-dimensi *Product Differentiation* menurut Kotler (2009:8) meliputi:

1. Bentuk produk
Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

7. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Melalui keragaman produk memungkinkan membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen memutuskan untuk membeli akan tetap bertahan jika produk tersebut tetap memberikan daya tarik bagi konsumen baik daya tarik fisik maupun daya tarik non-fisik.

2.3 Merek (*Brand*)

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena merek dapat menjadi suatu nilai lebih bagi suatu produk maupun jasa. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan yang menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek merupakan asset yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai yang melekat

pada merek dagang perusahaan terbentuk dari kepercayaan para pelanggan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek atau *brand* adalah “Nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Pendapat lain di lontarkan oleh Kartajaya (2010:62), yang mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Selain itu, menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 :Merek adalah tanda yang berupa gambar nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Afif (2002) dalam Sadat (2009: 18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata brand berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran.. Seperti pendapat Kegan (1995) dalam Sadat (2009: 18) mendefinisikan merek sebagai “sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Menurut (Sadat, 2009: 18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dalam benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk image tentang brand atau brand image di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki

konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek atau brand personality.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:260) mempersepsikan *Brand Image* sebagai “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:262-264) mengemukakan definisi *Brand Image* yaitu “*perception and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Maksud dari kalimat tersebut adalah persepsi dan kepercayaan dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada diingatan konsumen.

Kotler (2012:235) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa brand image merupakan syarat dari brand yang kuat. Sedangkan menurut Kapferer (dalam arijana Hubanic dan Vedrana Hubanic 2009:4) “Brand Image adalah semua sinyal yang datang dari produk, jasa dan komunikasi yang dicakup oleh merek dan ditafsirkan oleh konsumen”. Asosiasi merek yang terkandung dalam produk yang kemudian akan diterjemahkan oleh konsumen dan menghasilkan persepsi.

Menurut Supranti dan Limakrisna (2011:128) “*Brand Image* adalah sesuatu yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek yang pada intinya apa yang telah konsumen telah pelajari tentang merek., *Brand Image* (Citra Merek) juga disebut memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pasar”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mowen & Minor dalam Wijaya (2013:17), “*Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, sebuah reputasi merek yang kemudian akan menjadi sebuah pedoman bagi konsumen untuk mencoba menggunakan suatu barang dan jasa yang diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen”.

Sedangkan Shimp (2010:39) berpendapat bahwa “*brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika

mengingat sebuah merek tertentu”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. (Shimp, 2003 dalam Suryani Ningsih, 2009).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak. Selain itu, *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang sudah terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876), Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam jurnal *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran* oleh Jalilvand dan Samiei tahun 2012, untuk meningkatkan citra merek suatu produk hal-hal yang dapat dilakukan manajer adalah meningkatkan variasi produk, mengembangkan kualitas produk, menawarkan produk dalam harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diberikan, dan menyediakan pelayanan pasca pembelian. Selain itu dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa “*In comparison to other product/brand this product/brand has high quality*”, “*This product/brand has a rich history*”, dan “*Customer can reliably predict how this particular brand/product will*

perform”. Yang artinya adalah “Dibandingkan dengan produk lain, produk atau merek ini memiliki kualitas yang tinggi”, “Produk atau merek ini kaya akan sejarah”, “Konsumen secara nyata dapat memprediksikan bagaimana produk/merek ini memberikan nilainya”

2.3.2 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2009:166), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.3.3 Dimensi *Brand Image*

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek. Menurut *journal 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', European Journal of Business and Management, Vol. 5 (31), 2013 pp.55-65* yang di tulis oleh Bambang Sukma Wijaya , menyimpulkan bahwa

dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity (Identitas Merek)*

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

2. *Brand Personality (Personalitas Merek)*

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

3. *Brand Association (asosiasi merek)*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior (sikap dan perilaku merek)*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence (manfaat dan keunggulan merek)*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

2.3.4 Fungsi dan Manfaat *Brand Image*

Boush dan Jones dalam Kahle & Kim, (2006: 6-8) yang dimuat dalam jurnal Dimensi *Brand Image* dalam Komunikasi Merek Vol.IV No.2 Tahun 2012 oleh Bambang Sukma Wijaya mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/ pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek). Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

2.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya ilmu konsumen berfokus kepada mempelajari perilaku konsumen, perilaku konsumen pada hakekatnya adalah untuk memahami “*why do consumers do what they do*” . Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), sedangkan menurut Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Solomon (2010:31) “*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Definisi lainnya menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau

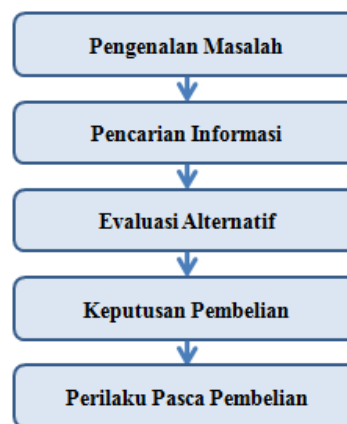
organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan menciptakan kesadaran dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2010:178)

Menurut Kotler & Amstrong (2010:178) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.

3. Evaluasi alternative

Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

4. Keputusan pembelian

Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, produk sudah disalurkan hingga ke pengecer-pengecer kecil sekalipun sehingga dapat menjangkau para calon pelanggan.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu:

- 1) Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi.
- 2) Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi.
- 3) Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Dalam hal ini, tugas marketing tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut sampai dengan periode setelah pembelian. Marketing juga harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakainya produk setelah pembelian. Dalam model keputusan pembelian konsumen, Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya
2. Faktor perbedaan individu konsumen
3. Faktor lingkungan konsumen

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:166-176) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

2) Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

1) Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sebelum konsumen menentukan suatu keputusan dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh indicator-indikator yang dikemukakan oleh Kotler, Menurut Kotler, indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
3. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
4. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
5. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

6. Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5 Ruang Lingkup Asuransi

Dalam kehidupan, resiko maupun kerugian dapat terjadi kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja bahkan kedatangannya seringkali tak terduga. Di sinilah peran asuransi. Asuransi dapat meminimalisir risiko atau kerugian yang mungkin dialami seseorang di masa depan. Risiko bisa terjadi karena kecelakaan, bencana alam, kondisi kesehatan, dan lain sebagainya. Melalui asuransi inilah, tertanggung dapat mengalihkan kerugian atas risiko tersebut kepada pihak lain, yaitu Perusahaan Asuransi.

Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Republik Indonesia pasal 246: "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu/pasti.

Berdasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No.2 tahun 1992 pasal 1 (ayat 1) "Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri dengan tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pengertian asuransi menurut Prof. Mehr dan Cammack: "Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi resiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung".

Menurut Prof. Mark R. Green: "Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu

pengelolaan sejumlah obyek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu".

Sedangkan definisi asuransi menurut C.Arthur William Jr dan Richard M. Heins, yang mendefinisikan asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu:"Asuransi adalah suatu pengaman terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung". dan “.Asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial".

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Asuransi adalah suatu perjanjian tertulis yang melibatkan pihak penanggung dan pihak tertanggung untuk memindahkan resiko yang dialami oleh penerima jainan dengan uang premi yang diberikan oleh pemberi jaminan.
2. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan penanggung yang berhak menerima premi sebagai pembayaran dari tertanggung, dimana premi ini digunakan untuk melakukan kewajibannya, yaitu membayar ganti rugi kepada tertanggung.
3. Pihak tertanggung memiliki kewajiban membayar premi kepada perusahaan asuransi sebagai tanda pengalihan risiko tertanggung kepada penanggung, dan berhak atas ganti rugi dari pihak penanggung jika terjadi hal-hal merugikan yang disyaratkan.

Berdasarkan definisi tersebut, dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu :

1. Pihak tertanggung (insured)
Yaitu pihak yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, secara berangsur-angsur maupun sekaligus
2. Pihak penanggung (insure)
Pihak yang berkomitmen atau berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, secara berangsur-angsur maupun sekaligus jika terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (accident)
Peristiwa yang dimaksud dalam konteks ini adalah suatu kejadian yang tidak tentu ataupun tidak diketahui sebelumnya.
4. Kepentingan (interest)
Kepentingan yang dimaksud dalam konteks ini adalah yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tidak tentu.

2.5.1 Produk Asuransi

1. Asuransi Kerugian

Dalam asuransi ini, menutup pertanggungungan untuk kerugian karena kerusakan atau kemusnahan harta benda yang dipertanggungkan karena sebab - sebab atau kejadian yang dipertanggungkan (sebab - sebab atau bahaya - bahaya yang disebut dalam kontrak atau polis asuransi). Dalam asuransi kerugian, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila terjadi kerusakan atau kemusnahan atas harta benda yang dipertanggungkan maka ganti kerugian akan dibayarkan kepada tertanggung. Produk Asuransi Kerugian diantaranya : Asuransi Kebakaran, Asuransi Angkutan Laut, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Kerangka Kapal, Construction All Risk (CAR), Property / Industrial All Risk, Asuransi Customs Bond, Asuransi Surety Bond, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Kesehatan dan lain lain. Sedangkan Produk Asuransi Kerugian Dalam Program Asuransi Sosial terdiri dari: Asuransi Kecelakaan Diri yang dikeluarkan oleh PT Jasa Raharja dan Asuransi Kesehatan serta Tabungan Hari Tua yang dikeluarkan oleh PT. JAMSOSTEK

2. Asuransi Jiwa

Menutup pertanggungungan untuk membayarkan sejumlah santunan karena meninggal atau tetap hidupnya seseorang dalam jangka waktu pertanggungungan. Dalam asuransi jiwa, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila tertanggung meninggal, maka santunan (uang pertanggungungan) dibayarkan kepada ahli waris atau seseorang yang ditunjuk dalam polis sebagai penerima santunan. Produk Asuransi Jiwa diantaranya adalah: Asuransi Jiwa Murni (*Whole Life Insurance*), Asuransi Jiwa Berjangka Panjang dan Asuransi Jiwa Jangka Pendek (*Term Insurance*). Sedangkan Produk Asuransi Jiwa Dalam Program Asuransi Sosial diantaranya : Program Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua bagi pegawai negeri dan ABRI yang diselenggarakan oleh PT. TASPEN dan PT ASABRI

2.5.2 Manfaat Asuransi

Manajemen Lembaga Keuangan menyebutkan bahwa manfaat asuransi antara lain adalah :

1. Rasa aman dan perlindungan

2. Pendistribusian biaya dan Manfaat yang lebih adil. Semakin besar kerugian yang mungkin timbul maka semakin besar pula biaya penanggungannya.
3. Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit.
4. Berfungsi sebagai tabungan
5. Alat penyebaran risiko
6. Membantu meningkatkan kegiatan usaha.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan manfaat asuransi bagi pihak tertanggung adalah memberikan rasa aman terhadap segala kemungkinan risiko sedangkan bagi pihak perusahaan asuransi selaku badan usaha adalah memperoleh laba yang disebut premi.

2.5.3 Ruang lingkup Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi kendaraan bermotor merupakan salah satu asuransi kerugian yang banyak diminati oleh konsumen, sebab asuransi ini meberikan perlindungan atas kerugian atau berkurangnya nilai atas obyek pertanggunganan kendaraan bermotor yang disebabkan oleh suatu kejadian yang tidak diinginkan terhadap kendaraan bermotor tersebut.

Menurut peraturan menteri keuangan nomor 74/PMK.010/2007 khususnya pasal 1 ayat (2) menjelaskan bahwa : "Asuransi kendaraan bermotor adalah produk asuransi kerugian yang melindungi tertanggung dari resiko kerugian yang mungkin timbul sehubungan dengan kepemilikan dan pemakaian kendaraan bermotor".

Menurut Ronny Hanitijo sumitra , 1998 "Asuransi kendaraan bermotor merupakan bagian dari asuransi umum yang menjain kerugian atau kerusakan pada kendraaan bermotor yang dipertanggungkan terhadap resiko tabrakan, perbuatan jahat, pencurian, kebakaran, huru hara terorisme sabotase dan akibat dari fenomena alam seperti banjir, tanah longsor dan tsunami sesuai dengan kondisi pertanggunganan" Secara garis besar jenis pertanggunganan asuransi kendaraan bermotor terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Comprehensive/all risk (Kerugian Gabungan)

Memberikan jaminan terhadap:

- 1) Kerugian/kerusakan atas kendaraan bermotor yang diasuransikan karena tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan.

- 2) Kerugian keuangan/kerusakan kendaraan bermotor karena perbuatan jahat orang-orang terkecuali oleh keluarga sendiri/orang yang bekerja dengan bertanggung atau membawa kendaraan tersebut seizin bertanggung.
 - 3) Kebakaran yang diakibatkan oleh api yang muncul dari dalam maupun dari luar kendaraan.
 - 4) Pencurian, termasuk pencurian yang dilakukan dengan kekerasan.
 - 5) Sambaran petir.
2. Total Loss Only (TLO)

Kondisi pertanggungan polis ini menjamin kerugian kendaraan yang diasuransikan baik karena kecelakaan, kebakaran, maupun pencurian, dimana kerugian tersebut memenuhi salah satu syarat berikut :

- 1) Akibat kecelakaan/kebakaran, dimana biaya kerugian/kerusakan mencapai 75% atau lebih dari harga kendaraan.
- 2) Akibat pencurian, bila dalam batas waktu 60 hari kendaraan tersebut belum diketemukan.
- 3) Resiko sendiri untuk resiko kecelakaan (butir 1) dan pencurian (butir 2) berlaku jumlah yang tercantum dalam polis.

Perbedaan keduanya adalah bahwa pada jenis pertanggungan TLO, penanggung baru akan membayar kerugian apabila nilai kerugian yang diakibatkan oleh resiko yang dijamin melebihi 75% dari harga pertanggungan yang disepakati di awal, sedangkan pada jaminan comprehensive (all risk), tertanggung dapat mengajukan klaim untuk kerusakan akibat resiko yang dijamin berapapun nilai kerugian yang terjadi, sepanjang tidak melebihi harga pertanggungan.

2.5.4 Produk Asuransi Otomate

Otomate merupakan Produk Asuransi Kendaraan bermotor yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Central Asia yang memiliki kelebihan dengan fasilitas mobil Pengganti, Road Side Assistance, New for Old, valet service, mobile claim dan ambulans. Road Side Assistance adalah fasilitas untuk membantu customer ACA menangani keadaan darurat atau kerusakan kendaraan customer di lokasi, dengan dibantu oleh teknisi Road Side Assistance ACA. Mobil pengganti adalah fasilitas penggantian kendaraan untuk membantu customer ACA agar tetap bisa melakukan aktifitas berkendara pada saat mobil sedang diperbaiki di bengkel. Disamping itu,

otomate memberika jaminan New For Old selama 6 (enam) bulan untuk penutupan mobil baru. Resiko yang dijamin dalam Otomate diantaranya adalah :

- 1) Perlindungan menyeluruh atas kerusakan/kerugian pada kendaraan Anda karena tabrakan, pencurian ataupun kecelakaan lalu lintas lainnya.
- 2) Kerusakan dan huru hara
- 3) Bencana Alam sampai dengan 10% dari harga pertanggungan
- 4) Tanggung jawab hukum pihak ketiga sampai dengan Rp. 20.000.000,
- 5) Asuransi kecelakaan diri pengemudi dan penumpang: Rp. 10.000.000,- /orang, maksimum kapasitas tempat duduk (hanya kematian).

Untuk sementara jaringan Otomate hanya berlaku di Jabotabek, Sukabumi, Bandung & Semarang

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Product Differentiation* dengan Keputusan Pembelian

Strategi diferensiasi yang terdiri dari *product differentiation*, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya..

Di samping itu adanya *product differentiation* yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Diferensiasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan jurnal penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston Volume 7 tahun 2008 oleh Sunanta Syarif Faisal Mundir menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk flashdisk Kingston secara keseluruhan bernilai relatif baik, yang meliputi dimensi bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian,

keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan dan terdapat pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston baik secara parsial maupun simlutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Marliah (2009) dengan judul “ Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat) “ menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Penelitian lain juga dilakukan oleh Anisa Rimayati (2009) dengan judul “ analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra X 125 pada PT Astra Motor slawi Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk dan citra terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), *brand image* atau citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Karena *brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah kelain merek). Dalam hal ini, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sebab konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan jurnal penelitian *The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intention* tahun 2010 oleh Diamantopoulos, et.al menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi terjadinya minat beli bagi konsumen.

Jurnal penelitian lainnya yang berjudul *The Pivotal Role of Brand Image in Purchase Decision* tahun 2009 yang ditulis oleh Shannon, et.al menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra

merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian bagi konsumen terhadap proses keputusan pembelian bagi konsumen.

2.6.3 Hubungan *Product Differentiation* dengan *Brand Image*

Product Differentiation atau diferensiasi produk merupakan suatu hal yang penting dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat dalam pasar di Indonesia saat ini. Diferensiasi menjadi penting karena pada umumnya merek-merek pesaing juga menawarkan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Dalam usaha merebut perhatian konsumen *brand image* merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari produsen, karena dengan *Brand Image* yang baik maka posisi suatu merek akan menjadi baik juga di mata konsumennya.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Irma Renatha Ginting, dalam judul skripsinya yaitu Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image Sikat Gigi Oral-B pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara bahwa hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Y) sikat gigi Oral-B pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.

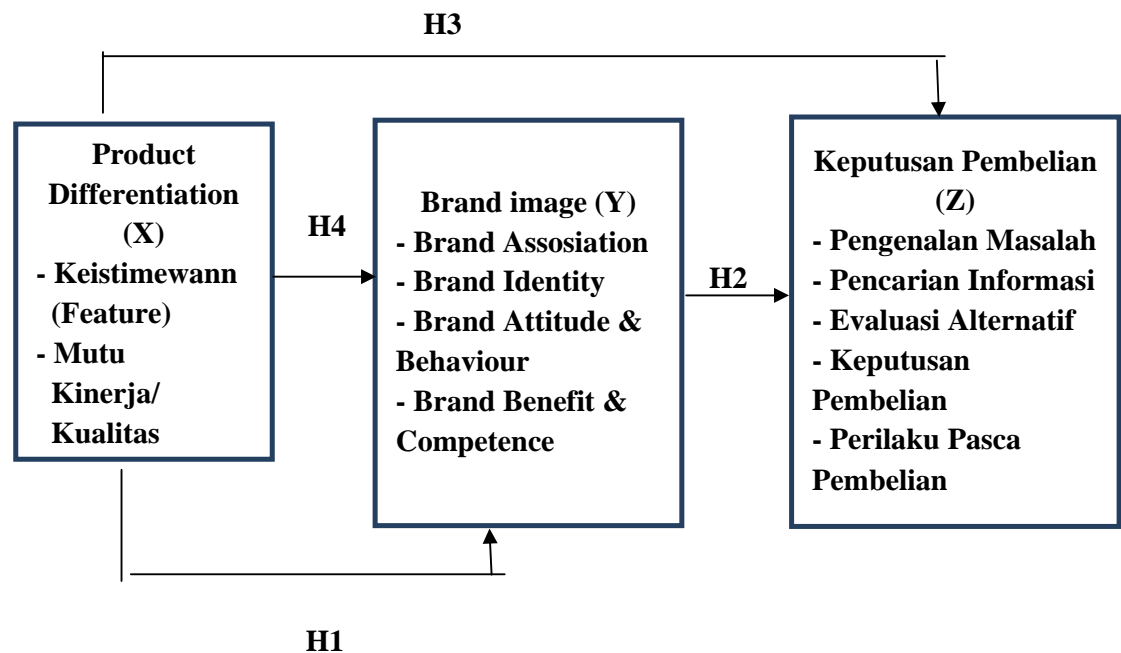
Sedangkan, Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Ari Iriawan dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Brand Image* Nokia Nseries pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara tahun 2012, bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama terbukti, bahwa diferensiasi produk yang terdiri dari variabel bentuk (*form*), keistimewaan (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), dan daya tahan (*durability*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel bentuk dan daya tahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan keistimewaan dan kualitas kinerja tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pengujian secara determinan (R^2) variabel independen yaitu variabel

Dalam penelitian lainnya, yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image J.CO Donuts and Coffe pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara oleh Anggraini Ade Noita

tahun 2012 menunjukkan bahwa, hipotesis yang pertama terbukti, berdasarkan uji F, bahwa diferensiasi produk yang terdiri dari variabel keistimewaan (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), dan rancangan (*design*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image J.co Donuts* pada mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi USU.

2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut Muhamad (2009:75) kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian yang menjelaskan antar variabel. Secara grafis hubungan diferensiasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2016)

2.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Menurut Dantes

(2012:164) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian dan merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan. Sedangkan menurut Nanang Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara sebagai hipotesis yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* pada produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia.
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* pada produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia.
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia secara langsung.
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia secara langsung.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia melalui *Brand Image*.
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia melalui *Brand Image*.