

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

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

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2 Bauran Pemasaran (7P)

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*. Saya kurang paham siapa yang duluan mengemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, and positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar

pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.*

1. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering

menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam

industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

2.3. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan.

Sedangkan menurut W. J. Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Arti kualitas menurut Goeth dan Davis seperti yang dikutip Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

2.3.1. Hal-hal yang mempengaruhi Kualitas Produk

Sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, produk tersebut adalah batu Bacan, Yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*). (Kotler and Keller Edisi 13, 2009 : 8)

- Bentuk (*Form*) yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk. Batu Bacan memiliki bentuk cembung memunculkan keatas.
- Fitur (*Feature*) yaitu produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri. Produk batu Bacan mempunyai fitur warna yang banyak, khas dan menarik.
- Penyesuaian (*Customization*) yaitu mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Produk batu Bacan memiliki harga yang berbeda-beda dari yang murah sampai yang mahal karena disesuaikan menurut kualitas batu tersebut.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Karakteristik batu Bacan dapat berubah dari hitam menjadi kristal.
- Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi

spesifikasi yang dijanjikan. Produk batu Bacan akan terasa berminyak jika dipakai manusia karena suhu tubuh manusia dan dapat menyerap senyawa dari emas apabila diikat di cincin emas dalam jangka waktu yang lama sehingga warna batu Bacan terdapat bintik-bintik emas

- Ketahanan (*Durability*) yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Batu Bacan memiliki ketahanan terhadap cuaca dan benturan karena memiliki kekerasan 7,5 skala mohs.
- Keandalan (*Reliability*) yaitu berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Batu Bacan memiliki nilai jual tinggi di pasaran
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Batu Bacan yang tergores dapat diperbaiki dengan serbuk intan.
- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli. Batu Bacan yang sudah berwarna kristal membuat pelanggan merasa tertarik untuk memilikinya.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997)

menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono BudiS, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau minat konsumen ini yaitu *loyalty, switch, pay more, external response, dan internal response*.

Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services. Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) dalam “*The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations*” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.4 Pengertian Merek

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

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. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa batu Bacan dapat dikatakan sebuah merek karena 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. Batu Bacan memiliki daya pembeda karena ditemukan di Pulau Kasiruta dan diperdagangkan di Pulau Bacan tepatnya di Halmahera Selatan Maluku Utara sehingga dinamakan batu Bacan sesuai dengan penjualan pertama kali batu tersebut. Selain itu batu Bacan memiliki daya pembeda lainnya berupa warna yang tidak sama dengan batu akik lainnya, warna hijau yang terdapat di bacan doko akan bertambah bersih dan kristal seiring dengan bertambahnya waktu. Berdasarkan penjelasan di atas Batu Bacan dapat diidentifikasi dengan batu akik lainnya karena memiliki daya pembeda tersebut sehingga dapat dikatakan sebuah merek.

Peneliti dapat memberi contoh, seperti penamaan mobil merek Toyota Kijang, Toyota diambil dari nama kota di Jepang yaitu Kota Toyota yang terletak di wilayah Mikawa di Aichi, Jepang, sebelah timur tenggara dari Nagoya dan penamaan Kijang diciptakan oleh Jusuf Kalla saat mengikuti acara gathering distributor utama Toyota dari seluruh Indonesia pada tahun 1970. Begitu juga dengan batu Bacan yang diperdagangkan pertama kali di pulau bacan sehingga

nama Bacan diambil dari suatu pulau bernama Bacan di Halmahera Selatan Maluku Utara. Persamaan diantara dua produk tersebut adalah sama – sama mengambil nama merek dari asal suatu tempat. Batu bacan juga dikatakan sebuah merek karena sejak dahulu digunakan oleh Empat Kesultanan Yaitu Kesultanan Bacan, Kesultanan Jailolo, Kesultanan Tidore, Kesultanan Ternate sebagai mahkota. Mahkota tersebut memiliki 113 batu permata yang salah satu terdapat batu bacan. Kenapa diberi nama batu Bacan bukan batu Kasiruta, karena kesultanan Bacan yang merupakan salah satu dari Kie Raha Maluku yang pertama kali dibangun di pulau Kasiruta sebelum dipindahkan ke pulau Bacan.

Menurut Kotler (2004 : 460) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek

merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

2.5 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: brand name awareness, brand loyalty, brand association, dan other asset brand (Trademark, patents, dll). Semakin kuat brand equity, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya name awareness, perceive quality, brand assosiasion dan other asset of brand (Kotler dan Amstrong, 1994). Brand equity yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit

perusahaan (Keller, 2001b). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi brand equity sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. Brand equity sebagai asset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai financial dan psikologi.

Keller (1993) menjelaskan ada dua manfaat besar (motivasi) mempelajari brand equity. Pertama, secara financial berdasarkan motivasi untuk menghitung nilai sebuah merek lebih tepat untuk tujuan akuisisi (dalam bentuk perhitungan asset dalam neraca) atau untuk merger, akuisisi, atau tujuan divestasi. Kedua, belajar brand equity akan meningkatkan produktivitas pemasaran (harga yang lebih tinggi, persaingan yang lebih baik, meningkatkan permintaan di pasar, perusahaan mampu meningkatkan efisiensi pada biaya pemasarannya).

Ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk (Furquhar, 1989). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Erdem & Swait (dalam Fandi Tjiptono 2005:39) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

David A. Aaker (dalam Andi M. Shadat; 2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

2.6 Pengertian Citra

Menurut Philip Kotler (2009:299) “memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:375) “Citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Sedangkan citra yang diungkapkan oleh konsumen yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2005:484) yaitu :

1. *Reputation* (reputasi); yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena mempunyai track record yang baik (Nama/Logo)
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)

3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan konsumen (ketertarikan) *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.7 Pengertian Citra Merek

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (Brand

image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Simamora (2004:65) 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 produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Pengertian Citra merek (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen–elemen dari merek (Kotler, 2009:405) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.

- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang

baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari., sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan yang baik.

Citra merek ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir ini yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Bila pada mulanya, sebuah merek adalah nama, logo, simbol, maka dengan semakin meningkatnya usaha, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* atau tingkat kesadaran merek dibenak konsumen. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu : *Top of mind, brand recall, brand recognition, dan unrequition brand*, selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif yang dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas tinggi menurut kriteria konsumen. Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain :

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang Pujadi, SE (2010) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian William B. Dodds dalam Marketing Bulletin, 2002, 13, Article 2 yang berjudul “*The Effects of Perceived and Objective Market*

Cues on Consumers' Product Evaluations” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen.

2.8 Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000 :437).

Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut Belch (2004:105) keputusan pembelian adalah : *“The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities”*.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2.8.1 Hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Lima tahap proses membeli yang mempengaruhi keputusan pembelian itu terdiri dari, yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.(Kotler .P. & Amstrong .G. (2001) Principle of Marketing).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, rasa lapar, rasa haus, mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus eksternal dicontohkan seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton televisi tentang hiburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersil berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

- Sumber pengalaman berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayarannya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa

mengambil keputusan untuk secara tidak formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian memiliki tiga poin penting yaitu :

- Kepuasan Pasca Pembelian

Yang menentukan kepuasan pelanggan dari suatu pembelian adalah jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa, dan jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

- Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

- Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.9 Batu Bacan

Batu bacan merupakan salah satu kekayaan alam Maluku Utara. Istilah nama bacan diambil dari nama pulau bacan yang digunakan sebagai tempat perdagangan batu itu. Padahal, pulau penghasil batu bacan sendiri adalah Pulau

Kasiruta yang jaraknya tidak jauh dengan pulau bacan. Sejak tahun 1994 batu bacan menjadi salah satu batu yang banyak dicari oleh kolektor batu mulia dari luar negeri. Sedang di Indonesia sendiri batu bacan mulai populer tahun 2005. Pada tahun 1960 dikatakan bahwa Presiden pertama RI, Soekarno pernah dihadiahi batu bacan ketika berkunjung ke pulau bacan. Yang lebih menarik lagi, batu bacan ini adalah perhiasan penting yang digunakan oleh para warga dimasa empat kesultanan yaitu Ternate, Tidore, Jailolo, dan Bacan.

2.9.1 Jenis Batu Bacan

Ada beberapa jenis batu bacan yang beredar di pasaran dan pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yang pertama jenis batu bacan doko yang mempunyai ciri khas pada warna hijau, disebut doko karena memang berasal dari sebuah daerah di Maluku Utara yang bernama Doko. Jenis batu bacan yang kedua yaitu batu bacan palamea dengan warna khas yaitu biru, seperti namanya maka batu ini juga berasal dari daerah yang bernama Palamea. Dan jenis batu bacan yang ketiga disebut batu bacan obi yang berwarna merah yang ditemukan di pulau obi.

2.9.2 Harga Batu Bacan

Batu bacan memiliki harga yang beragam dari yang hanya berharga ratusan ribu sampai yang berharga jutaan tergantung dari ukuran, warna dan tentunya proses perubahan yang telah terjadi pada batu bacan tersebut semakin bersih batunya maka semakin mahal. Dan sudah menjadi hukum pasar apabila permintaan meningkat maka hargapun secara otomatis akan naik, begitu halnya dengan batu bacan ini karena banyak yang memburunya maka keberadaannya sudah semakin

langka sehingga banyak orang yang mencoba membuat batu bacan palsu atau imitasi.

Karena kelebihan yang dimiliki batu bacan, maka harga yang ditawarkannya pun lumayan mahal. Oleh karenanya tidak heran apabila banyak pecinta batu mulia dari China, Arab, dan Eropa yang mencarinya. Di Taiwan batu bacan terkenal dengan sebutan blue jade atau batu berwarna biru. Selain itu, mahalnya batu bacan juga karena memang sejarah asal usul batu bacan yang sudah digunakan selama empat kesultanan sebagai perhiasan. Disisi lain, pencarian batu bacan yang semakin sulit bahkan hingga melakukan penggalian tanah lebih dari 10 meter. Sedangkan batu bacan yang berkualitas baik ada juga yang harus digali hingga 135 meter dibawah permukaan laut.

Harga batu bacan yang telah jadi atau dalam bentuk perhiasan seperti cincin dan liontin per crat berkisar Rp 200 ribu hingga Rp 2,5 juta atau Rp 1 juta hingga Rp 12,5 juta per gram. Sedangkan harga batu bacan yang masih dalam bentuk bahan atau bongkahan mencapai Rp 40 juta sampai Rp 100 juta perkg dengan kualitas super. Sebuah harga yang bagi orang awam tidak masuk akal. Tetapi itulah faktanya, batu bacan yang memiliki potensi ekonomi menguntungkan.

2.9.3 Warna Batu Bacan dan Kelebihannya

Walaupun warna batu bacan yang sering di temui adalah warna hijau tua dan hijau muda kebiruan, akan tetapi sebenarnya batu bacan memiliki warna lain kurang lebih hingga 9 macam warna seperti kuning tua, kuning muda, merah, putih bening, putih susu, coklat kemerahan, keunguan, dan warna coklat.

Ada empat kelebihan yang dimiliki batu bacan. Pertama, batu bacan merupakan batu hidup yang dapat berproses secara alamiah asalkan dipakai setiap hari. Misalkan batu bacan warna hitam akan bisa berubah warna menjadi hijau jika dipakai setiap hari. Bentuknya bisa seperti cincin, kalung, ataupun kepala sabuk. Kedua, dapat menyerap senyawa lain yang melekatinya. Misalnya batu bacan jenis doko jika dikaitkan dengan pengikat berbahan emas maka emas tersebut akan terserap ke bagian dalam batu bacan lalu akan muncul bintik-bintik emas. Ketiga, batu bacan memiliki tingkat kekerasan hingga 7,5 skala Mohs bahkan dikatakan melebihi batu giok. Skala Mohs merupakan skala ordinal yang artinya merupakan skala ranking atau urutan dimana logam/mineral dikelompokkan menurut skalanya dan perbedaan setiap 1 tingkat memiliki nilai kekerasan yang sesungguhnya sangat berbeda. Skala Mohs' diambil dari nama penemunya Friedrich Mohs. Dalam skala Mohs terdiri dari 10 tingkatan dari yang terluak sampai yang terkeras yaitu Intan yang tidak bisa lagi digores oleh mineral lain. Keempat, karena tiga kelebihan yang sudah dijelaskan diatas maka membuat harga batu Bacan menjadi mahal.