

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini, pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar

menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2005:10) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut William J. Stanton (2006:7) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Morissan (2007: 2) ”Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (Pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (Pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (Pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.”

Menurut Philip Kotler (2009 : 5) ”Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan dengan melakukan pertukaran yang memberikan nilai terhadap barang atau jasa tersebut kepada pihak konsumen. Sedangkan Philip Kotler lebih menekankan kepada kegiatan pertukaran antara konsumen individual maupun organisasi dengan pihak produsen sehingga terjalin hubungan pertukaran.

Menurut Kotler (Kotler,2009:11) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2006). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis, kuat menghadapi serangan pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang besar, memiliki peluang perluasan merek dan lisensi, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pasar. Keseluruhan manfaat diatas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek

tersebut akan bertahan di pasar (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek terbagi ke dalam lima kategori, antara lain (Aaker, 2006) :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. Aset-aset merek lainnya

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Duriyanto dkk (2001), empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2002) :

- a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler (2003), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.3 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.

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.

Adapun pendapat yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah sebagai berikut (Kotler, 2009 : 404) “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identity the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*”.

Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli. Menurut Philip Kotler (2009:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam. Dan jika sebaliknya, maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

Kesalahan sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut karena sesungguhnya lebih tertarik pada manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tertentu.
3. Atribut yang ada pada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

2.4 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.

2.5 Pengertian Citra Merek

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran 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 dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. 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 Kotler (2009: 129) “Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Sedangkan menurut Shimp (2003: 12) “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam pemikiran atau citra

tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Menurut Simamora (2004:65) komponen citra merek 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.

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing . Menurut Kotler (2007:259) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi

persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

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 *unrequited 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.

2.6 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.

2.6.1 Hal-hal yang mempengaruhi Kualitas Produk

Sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, 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)

2.6.2 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 Budiyono, 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 dkk (2004), 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) menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

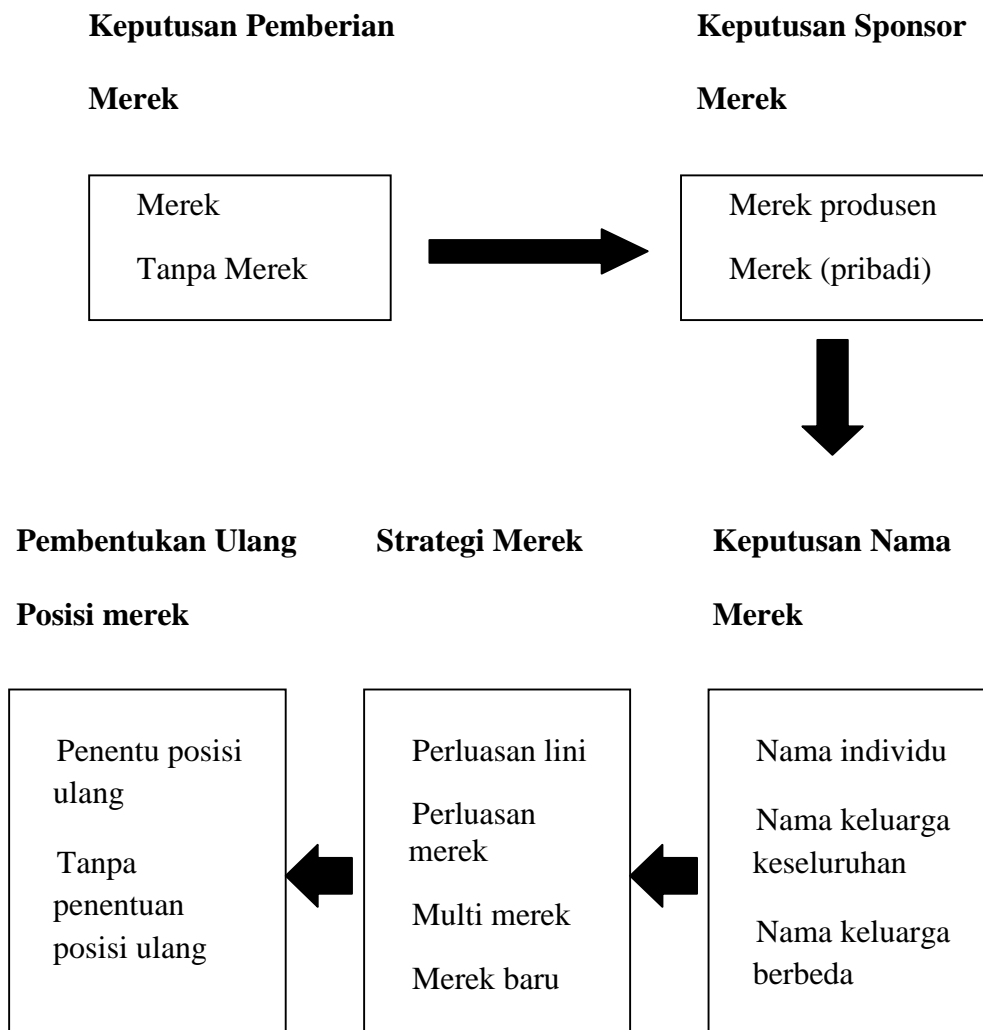
2.7 Keputusan Pemberian Merek

Pemberian merek pada suatu produk oleh produsen sebelum produknya dijual kepada konsumen dapat memberikan ciri-ciri dan sekaligus nama bagi suatu produk. Sehingga nantinya dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam membangun sebuah strategi pemasaran untuk setiap produk, pemasaran harus dapat menyesuaikan dengan keputusan-keputusan pemberian merek, karena hal ini merupakan yang utama dalam strategi produk. Artinya membangun sebuah produk yang bermerek membutuhkan investasi jangka panjang yang relatif cukup besar jumlahnya terutama untuk iklan, promosi penjualan.

Manfaat dengan pemberian merek pada suatu produk bagi penjual adalah :

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- b. Nama merek dan tanda merek dari penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
- c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar

Tahap-tahap proses pemberian merek menurut Philip Kotler (2009:496), sebagai berikut:



Gambar 2 : Tahap-tahap proses pemberian merek (Philip Kotler 2009:496)

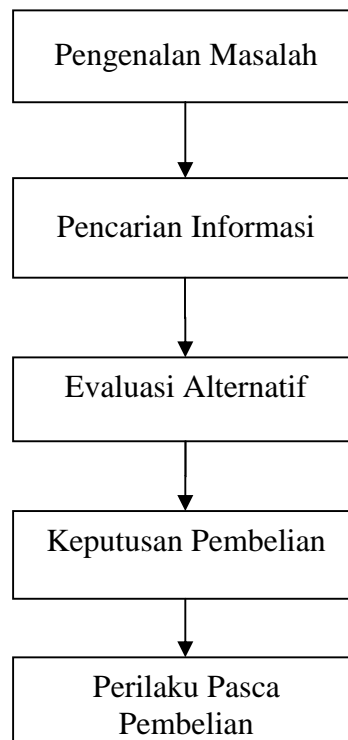
2.8 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2002 : 204)” adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Menurut Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Kotler (2009:235) dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap. Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi.

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian (purchasing decision) tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3 : Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler 2009)

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 mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.9 Elemen-elemen Dasar Pembuatan Keputusan

Terdapat tiga elemen dasar yang digunakan dalam pembuatan keputusan menurut Kotler (2009:214) adalah :

1. Representasi

Representasi masalah mungkin pertama, menyangkut tujuan akhir. Kedua, tujuan akhir diorganisasikan kedalam suatu hierarki tujuan. Ketiga, pengetahuan produk yang relevan. Keempat, suatu set aturan sederhana dengan mana konsumen mencari untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan ini untuk membuat suatu kerangka keputusan, suatu perspektif atau kerangka referensi melalui mana pengambilan keputusan, memandang masalah dan alternatif yang harus dievaluasi.

2. Proses integrasi

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

3. Rencana keputusan

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

2.10 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:201) membedakan empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

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

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli semacam ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami ketidakcocokan, dan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu atau mengetahui merek lain yang lebih baik. Pada situasi seperti, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebaiknya

memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangkan pilihan mereka.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

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

4. Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*)

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

2.11 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik. Sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau

perusahaan. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian. Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek.

Menurut Kotler (2009:235) “Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan. Citra yang baik sangat diperlukan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam menggunakan produk, maka keinginan konsumen pun dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk tersebut.

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:

4. 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.

5. 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.

6. Citra Produk (*Product Image*)

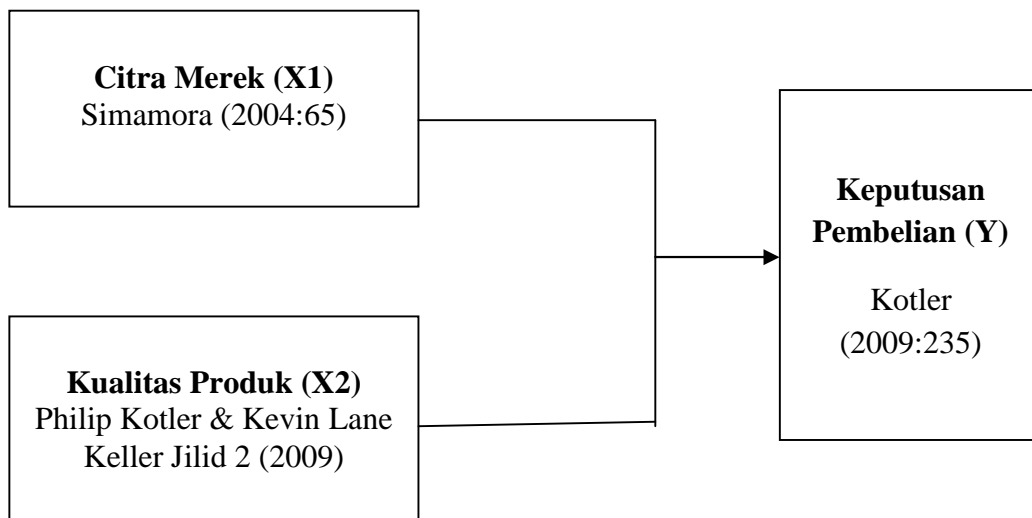
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller ada sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, Yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*). (Philip Kotler & Kevin Lane Keller Jilid 2 (2009) Manajemen Pemasaran)

1. Bentuk (*Form*) dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*) untuk produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri.
3. Penyesuaian (*Customization*) mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. 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.
6. Ketahanan (*Durability*) penting agar umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli

Berdasarkan hasil pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 1 :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif variabel Citra Merek (X1) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pembelian (Y) mobil merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pembelian (Y) mobil merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama/simultan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian (Y) mobil merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.