

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dll. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari – hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Menurut pendapat tersebut pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) “Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas baik konsumen yang ada maupun yang potensial.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

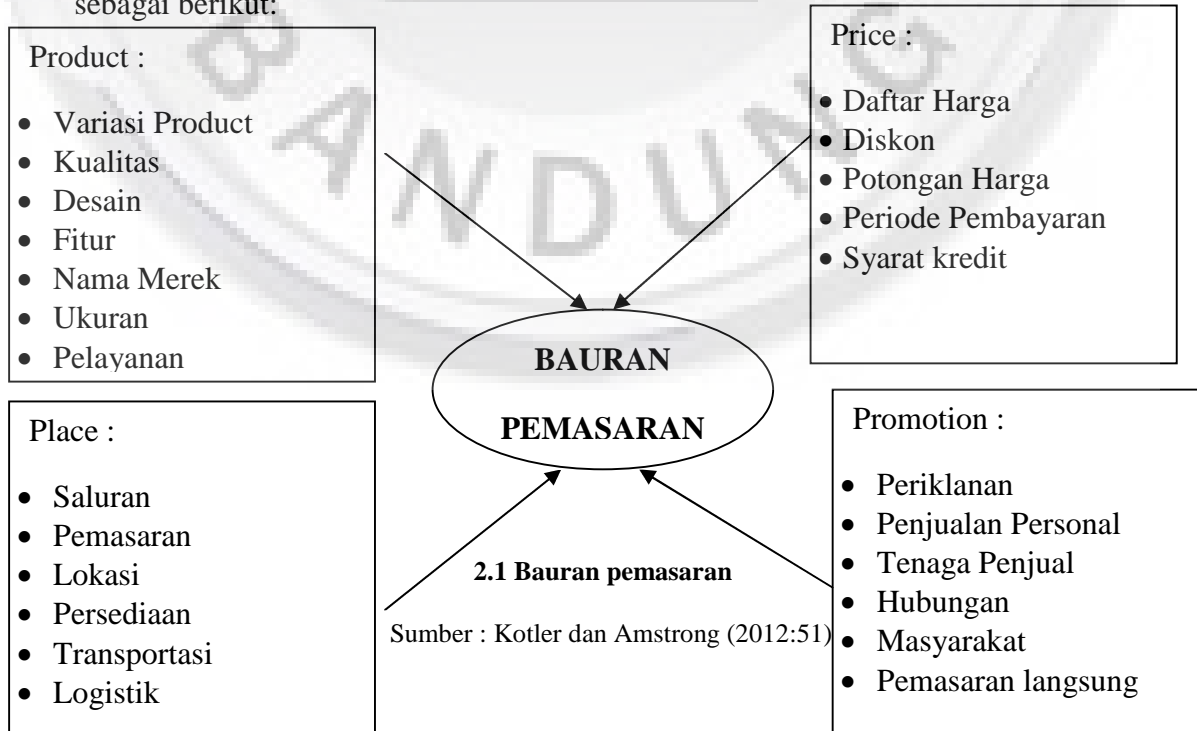
Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2012:75) menjelaskan “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target*

market". Menurut pendapat ahli tersebut bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Menurut pendapat lain dari Kotler dan Keller (2012:47), bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix. Seperangkat alat-alat yang di gunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat". Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :51), mendefinisikan ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:



Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau bagi pasar targetnya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar targetnya, aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari

pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih produk perusahaan.

2.3 Bauran Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Agar perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produknya dengan tepat dan efektif kepada konsumen, maka perusahaan harus menggunakan alat-alat promosi atau yang biasa disebut bauran promosi (*promotional mix*) sebagai media penyampaian pesan. Berikut beberapa definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh para pakar :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432)

“Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2002:222)

“Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan, bahwa bauran promosi ialah kombinasi alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, yang kesemuanya digunakan untuk mencapai tujuan program komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of moth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal)”. Untuk lebih jelasnya, kedelapan alat bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi ini akan diterangkan satu persatu seperti dibawah ini :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur promosi yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:504) dan Kotler dan Armstrong (2012:432) periklanan (*advertising*) adalah “semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.

Selain itu menurut Kotler dan keller (2007:253), menyatakan bahwa media yang digunakan dalam periklanan (*advertising*) beserta keunggulannya, terdiri dari :

1. *Print media* atau media cetak, member kesempatan untuk menjelaskan pesan mereka dengan menggunakan gambar atau foto dan merancang kata-kata yang akan menjelaskan akan produk tersebut yang meliputi kegunaan, keuntungan,

dan lain-lain. Contoh dari media cetak adalah brosur, surat kabar, majalah, dan lain-lain.

2. *Electronic media* atau media elektronik, menggunakan dimensi visual dan atau surat untuk menyampaikan pesan. Contoh dari media elektronik adalah televisi, radio, internet, dan lain-lain.
3. *Out of home media*, merupakan semua media yang dapat menyampaikan pesan dimana pesan tersebut atau konsumen yang menerima pesan tersebut dalam keadaan bergerak. Media ini dibagi kedalam tiga bagian yaitu *out of home media out-door* adalah billboard, iklan dialat transportasi, dan lain-lain. *Out of home media indoor* adalah desain toko, packaging, dan lain-lain. Sedangkan *out door media* lainnya adalah bioskop.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan menurut (*Sales Promotion*) Kotler dan Keller (2012:478) serta Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah “berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa”.

Keputusan-keputusan utama dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:520-524), adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan, tujuan *sales promotion* dibedakan menjadi tiga pihak sasaran ; konsumen, dari pengecer, dan bagi tenaga penjual.
2. Memilih peralatan promosi, promosi penjualan meliputi peralatan untuk ; promosi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, premi, hadiah),

promosi perdagangan (potongan pembelian, iklan gabungan, pameran, dan kontes), promosi bagi penjualan (bonus pengecer, pertemuan penjualan, kupon pengecer).

3. Mengembangkan program promosi penjualan, pemasar perlu menentukan besar insentif penawaran, kemudian jangka waktu promosi yang efektif, sarana distribusi yang digunakan dan anggaran yang tersedia.
4. Uji coba program promosi penjualan, uji coba dilakukan sebagai penentuan peralatan yang digunakan telah selesai, ukuran insentif telah optimal, dan metode presentasi telah efisien. Uji coba ini dilakukan pada kelompok konsumen tertentu dan dalam satu wilayah yang terbatas.
5. Implementasi program promosi penjualan, perencanaan implementasi harus mencakup tenggang waktu dan waktu penjualan, tenggang waktu adalah waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan program dan pelaksanaannya meliputi perencanaan awal, perencanaan dan persetujuan dalam modifikasi dan bahan-bahan kemasan untuk dikirimkan atau didistribusikan ke titik penjualan, penentuan alokasi untuk didistribusi perorangan, pembelian, persediaan untuk produk dan pertunjukan pusat dan penyaluran kepada para pengecer.
6. Evaluasi hasil promosi penjualan, terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas program promosi penjualan ;

menguji data penjualan sebelumnya, rata-rata penelitian konsumen, dan melalui pengalaman.

3. Acara dan pengalaman (Events and Experiences)

Acara dan pengalaman (*events and experiences*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), media dari alat promosi acara dan pengalaman (*events and experiences*) meliputi olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, dan kegiatan jalanan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publisitas*)

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publisitas*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”.

Media yang dipakai dalam hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler dan Keller (2012:529), yaitu :

1. Publikasi : perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.

2. Acara : perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, kontes, dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
3. Pemberian sponsor : Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olah raga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
4. Berita : salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
5. Pidato : Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penambalan ini dapat membangun citra perusahaan.
6. Kegiatan layanan masyarakat : Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.
7. Media identitas : Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, bangunan, seragam, serta cara berpakaian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:535), adalah “penggunaan saluran langsung konsumen untuk

menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”.

Media yang dipakai pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menjangkau calon individu dan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:538-539), yaitu :

- a. Surat langsung : Pemasaran melalui surat langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan. Surat langsung merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran respon.
- b. Pemasaran katalog : Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video, atau online.
- c. Telemarketing (pemasaran jarak jauh) : Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call centre*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Perusahaan menggunakan pusat panggilan *telemarketing kedalam* (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing keluar* (memulai telepon ke prospek dan pelanggan).

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

Media yang dipakai pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:541), yaitu :

- a. Situs web : Perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan perusahaan, sejarah, produk, dan visi.
- b. Situs mikro (*microsites*) : Merupakan daerah terbatas di web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar. Situs mikro adalah laman web individual atau kumpulan laman yang berfungsi sebagai suplemen situs utama. Situs mikro cocok khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dengan minat rendah.
- c. Iklan pencarian berbayar : Pengiklan hanya membayar jika orang mengklik link itu, tetapi pemasar percaya konsumen yang sudah menunjukkan minat dengan melakukan pencarian merupakan calon pelanggan utama.
- d. Iklan tampilan (*diplay ads*) : Merupakan kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan disitus web yang berkaitan.
- e. Iklan antara (*intersititials*) : Merupakan iklan yang sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul antara perubahan pada situs web.

f. Pemberian sponsor : Banyak perusahaan memasang namanya di internet dengan mensponsori konten khusus di situs web yang berisi berita, informasi keuangan, dan seterusnya. Tempat terbaik untuk pemberian sponsor adalah di situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan.

g. Aliansi : Ketika satu perusahaan internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi (*alliances*) dan program afiliasi (*affiliate programs*).

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Sifat-sifat dari pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2012:492), terdiri dari :

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bias sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bias menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara dan pengalaman penting atau berarti.

8. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012:479), media yang digunakan dalam pemasaran personal (*personal selling*) ialah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazaar, dan pameran dagang.

Tabel 2.1
Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Iklan	Promosi penjualan	Acara & Pengalaman	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Penjualan personal
- Klan cetak dan tayangan - Kemasan - Sisipan kemasan - Film - Brosur dan buket - Poster dan selebaran - Direktori - Cetak ulang iklan - Papan iklan - Tanda pajangan - Pajangan titik pembelian - Symbol dan logo - Video	- Kontes - Permainan - Undian - Lotere dan hadiah - Sampel dan pameran dagang - Pameran - Demonstrasi - Kupon - Rabat - Pembiayaan berbunga rendah - Hiburan - Tunjangan - Pertukaran - Barang bekas - Program kontinuitas - Tie-in	-Olahraga -Hiburan -Festival -Seni -Acara amal -Tur pabrik -Museum perusahaan -Kegiatan jalanan	-Peralatan media -Pidato -Seminar -Laporan tahunan -Donasi amal -Publikasi -Hubungan komunitas -Lobi -Media identitas -Majalah perusahaan	- Katalog - Surat - Telemarketing - Belanja elektronik - Belanja TV - Surat faks - e-mail - surat suara - Blog - Situs web	- Orang ke orang - Chat room - Blog	- Presentasi penjualan - Rapat penjualan - Program insentif - Sampel - Bazaar dan pameran dagang

Sumber : Kotler dan Keller (2012:479)

2.3 Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012:263).

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264).

Menurut Keller (2008:352), merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan

makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:348), memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan

mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:259).

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Menurut Doyle yang mendefinisikan merek sukses sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk organisasi tertentu dengan keunggulan diferensial berkesinambungan. Kriteria utama disini adalah (1) keunggulan diferensial yakni pelanggan memiliki alasan kuat untuk lebih menyukai merek bersangkutan dibandingkan merek-merek pesaing; dan (2) langgeng atau berkesinambungan artinya keunggulan yang tidak mudah ditiru para pesaing, dimana perusahaan menciptakan hambatan masuk misalnya dengan jalan mengembangkan reputasi atau citra merek yang unik dan kokoh dalam kualitas layanan. Secara teoritis, pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, diantaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk (contohnya *Navigator*, *Beautyrest*, *Spray & Wipe*), mudah diucapkan, dikenal dandiingat (contohnya *Sony*, *Virgin*, *Kodak*), bersifat unik misalnya (*Pajero*, *Prado*), mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek (Tjiptono; 2008:353).

Menurut Kotler dan Keller (2008:359), terdapat 4 kategori merek yaitu:

- a. Merek perusahaan yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. Merek keluarga yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- c. Merek individu yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun dapat digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- d. Pengubah yakni wahana untuk menandakan item secara spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Contohnya Yoghurt yoplait menawarkan variasi rasa

Menurut Kotler dan Keller (2008:355), merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat 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 lain waktu.

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Manfaat merek bagi para konsumen menurut Tjiptono (2008:357) yaitu:

- a. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
- b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda
- c. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- d. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Kotler dan Amstrong (2006:237) membuat beberapa hal yang bisa

dijadikan acuan dalam pemilihan nama merek yaitu:

- a. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam baha asing.
- e. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum

Karakteristik dari jasa yang tidak dapat dilihat, tidak dapat dipisahkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara masalah citra, akan tergambar dalam benak setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang di peroleh. Jika yang di dengar adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka positif lah pandangan kita mengenai merek tersebut, sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang kita peroleh buruk, maka pandangan kita terhadap merek tersebut akan menjadi negatif. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut.

Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi

produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Keller (1993:2013) mengemukakan definisi citra merek: “*brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker (dalam Rosalina 2010:334) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti”.

Menurut Rangkuti (2004:244) mendefinisikan “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “*brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Citra merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Keller (72:2013) *“Brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers”*. Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen.

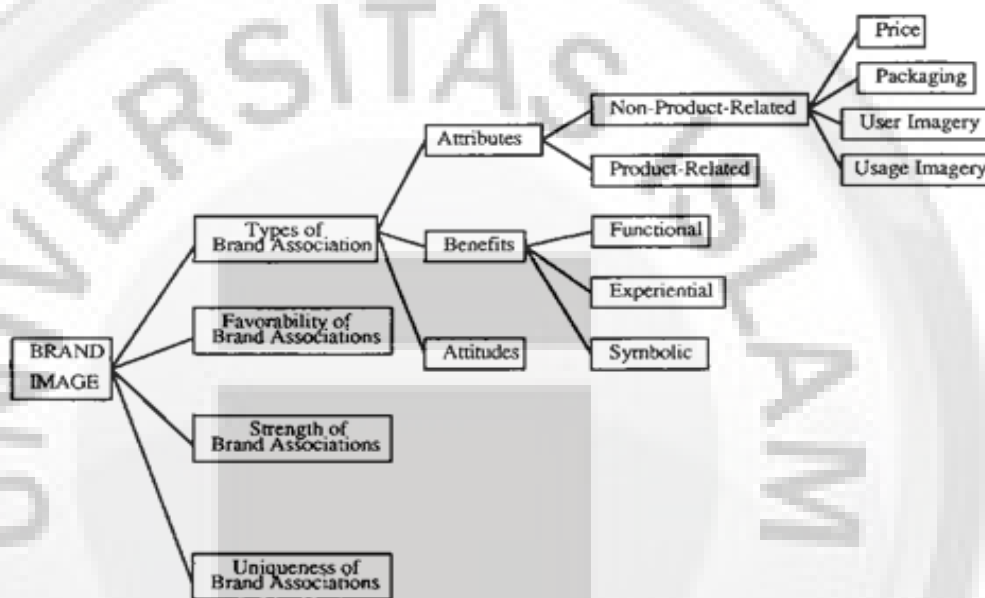
Sedangkan Aaker (dalam Rosalina 334:210) menyatakan bahwa “asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek”.

Dapat diketahui asosiasi merek memiliki peranan penting dalam membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Keller (77:2013) mengungkapkan : *“Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations may be either brand attributes or benefits. Brand attributes are those descriptive features that characterize a product or service. Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes”*.

Menciptakan citra merek yang positif dalam program pemasaran dipengaruhi oleh 3 aspek yang berkaitan dengan asosiasi merek yaitu; keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*

association), Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat. Atribut merek adalah mereka fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna yang melekat pada konsumen atas atribut produk atau jasa. Model citra merek digambarkan pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 Model Citra Merek Keller

1. *Types of Brand Association*

Assosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu: atribut, manfaat, dan sikap. Atribut adalah gambaran deskriptif yang menjadi ciri produk atau jasa, misal apa yang membuat konsumen berpikir membeli sebuah produk atau jasa, hal apa yang menyebabkan konsumen membeli produk atau jasa dan apa yang terlibat dengan pembelian atau pemakaian. Atribut dibedakan menurut bagaimana atribut berhubungan langsung dengan produk atau kinerja pelayanan. Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan

sebagai bahan yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut berhubungan dengan komposisi fisik produk. Atribut-Non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk yang berhubungan dengan pembelian atau pemakaian. Empat jenis utama dari atribut-non-produk berhubungan dengan (1) informasi harga, (2) kemasan atau penampilan informasi produk, (3) citra pengguna (yaitu, tipe orang yang menggunakan produk atau jasa), dan (4) citra penggunaan (yaitu, di mana dan dalam jenis apa situasi produk atau jasa yang digunakan). Sikap merek dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk-dan manfaat fungsional dan pengalaman). Sikap merek juga dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut-non-produk dan manfaat. Dengan demikian, berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek termasuk atribut yang terkait dengan produk-produk atau non-terkait produk; fungsional, pengalaman, atau manfaat simbolik; dan sikap merek secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. (*Journal Of Marketing* Keller;1993)

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

Keberhasilan program pemasaran dapat dilihat dari kreasi keunggulan asosiasi merek. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Jadi, konsumen percaya merek tersebut memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sikap positif merek secara keseluruhan

terbentuk. Sebagai contoh, konsumen sering mengingat suatu merek dari bentuk fisik produk atau warnanya. Atau jika konsumen merasa adanya kecepatan dan efisiensi pelayanan maka hal-hal tersebut itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

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

Asosiasi dapat dicirikan oleh kekuatan koneksi pada sebuah merek. Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen (*encoding*) dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (*storage*). Jadi, konsumen akan mengingat sebuah merek dari sebuah informasi yang didengar, dilihat, atau dibaca berulang kali. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

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

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberikan alasan kuat konsumen untuk membeli merek tertentu. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut. Jadi, sebuah merek yang memiliki keunikan atau ciri khas tertentu dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

Sedangkan menurut praktisi terdapat indikator dari masing-masing dimensi diatas yaitu :

a) Indikator dari dimensi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah :

1. Kualitas Bahan
2. Kenyamanan
3. Variasi dan Model
4. Sistem pelayanan penjualan

b) Indikator dari dimensi kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) adalah :

1. Kepercayaan terhadap merek
2. Popularitas merek
3. Peningatan terhadap merek

c) Indikator dari dimensi Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah :

1. Desain
2. Logo
3. *celebrity endorse* artis dan band luar negeri
4. Promosi

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. 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.

2.5 Perilaku Konsumen

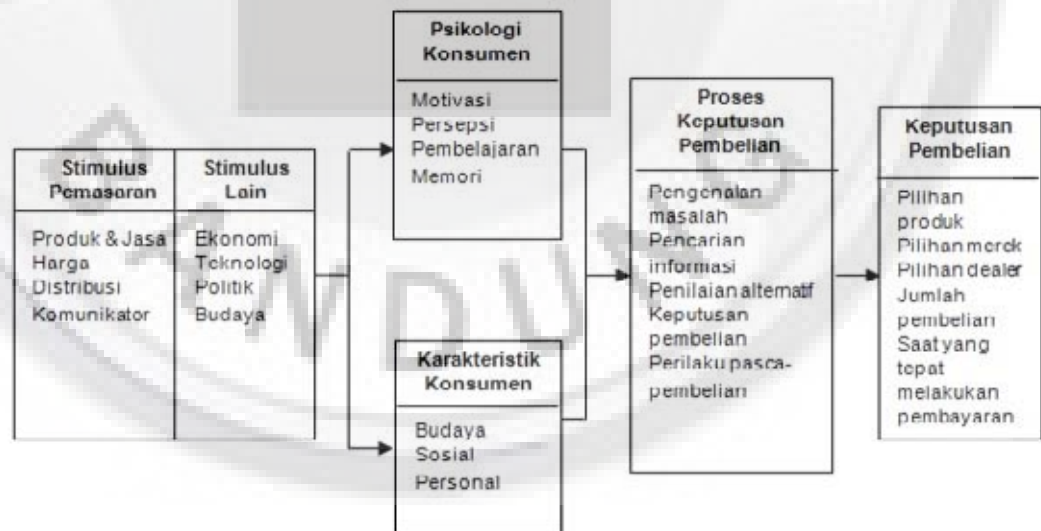
Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) : “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”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6) :“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan

seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen
 Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.4. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan

menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.5.2 Psikologis Konsumen

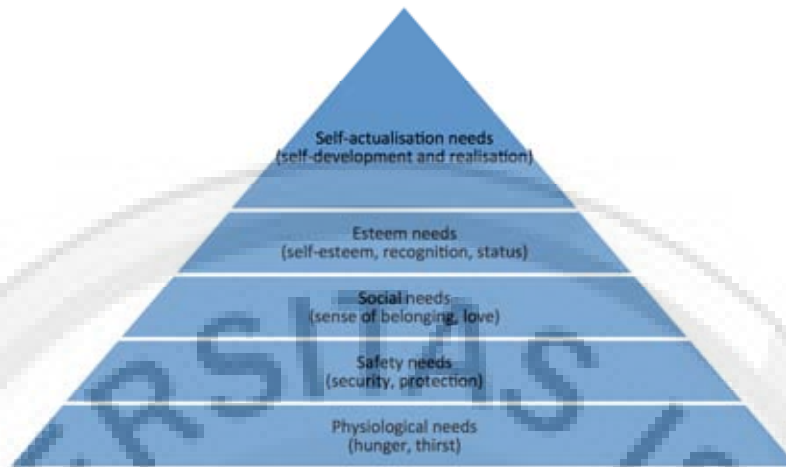
Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

Maslow's Hierarchy of Needs



Gambar 2.4. *Maslow's Hierarchy of Needs*
Sumber: : Kotler dan Keller (2012:183)

- b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.
- a. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.
- b. Memori (*memory*), memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.6 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012;166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian

yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

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



Gambar 2.5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2012:166)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.4) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak

dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas
kepemecahaan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Kelima kegiatan keputusan pembelian tersebut yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian digunakan penulis sebagai indikator variable keputusan pembelian.