

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari, baik itu formal maupun informal. Setiap orang atau organisasi akan selalu terlibat dalam sejumlah kegiatan yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran yang semakin baik akan menjadi unsur yang sangat vital bagi keberhasilan suatu bisnis. Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat permintaan dan penawaran yang sering bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan hanya meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

Menurut Saladin (2007;1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, Menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;12) konsep inti dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini mejadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Contohnya tidak semua orang menyukai sereal kamar hotel, restoran, mobil atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

3. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau dari pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak akan puas dan kecewa.

4. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran.

- Saluran komunikasi, menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, dan lain-lain.
- Saluran distribusi, digunakan untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.
- Saluran layanan, digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

5. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin di pertimbangkan oleh seorang pembeli.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Keller (2008;62) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari:

a. *Product*

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

b. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama

penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place

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

d. Promotion

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

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

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran, maka langkah berikutnya adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima dan dapat diingat dalam benak konsumen. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009;69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.4.2 Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009;4) dalam bukunya menyatakan bahwa pemasar harus berpikir melalui lima tingkat produk dalam menentukan penawaran pasarnya. Lima tingkat produk ini merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan, dimana hierarki nilai pelanggan adalah tingkatan dari keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga terdapat tambahan nilai pelanggan yang lebih di setiap tingkatnya.

a. Manfaat inti (*core benefit*) yang merupakan tingkat paling dasar di dalam produk. Produsen harus mengetahui untuk apa produk tersebut diciptakan. Sehingga produsen akan mengerti layanan dan manfaat apa yang akan konsumen dapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Diasumsikan bahwa

anda adalah pengusaha jasa angkutan kota atau biasa kita sebut angkot. Produk anda memiliki manfaat inti untuk membawa pengguna angkot dari satu tempat ke tempat lain.

- b. Produk dasar** (*basic product*). Di tingkat ini, produk yang dihasilkan sudah dapat dirasakan oleh panca indra. Tingkatan ini merupakan kriteria minimal produk agar dapat berfungsi. Maka kriteria minimal produk yang sudah pasti anda miliki sebagai pengusaha angkot adalah mobil, tempat duduk, dan supir.
- c. Produk yang diharapkan** (*expected product*). Tingkatan ini merupakan suatu kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk. Jika anda menjadi konsumen, tentunya harapan anda ketika menggunakan jasa angkot adalah mobil yang bersih, supir yang ramah, tempat duduk yang bersih, bebas asap rokok, tidak kelebihan penumpang, dan tidak terlalu lama berhenti.
- d. Produk tambahan** (*augmented product*) berada pada tingkat keempat, dimana produk yang ditawarkan pada tingkat ini memberikan manfaat lebih banyak dari apa yang konsumen pikirkan. Karena produk yang dihasilkan melebihi harapan konsumen, bisa dikatakan pada tingkat ini terjadi persaingan antar produsen untuk bisa saling memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumen. Produsen yang bisa menghasilkan produk pada tingkat ini memiliki keunggulan dari pada produk sejenis yang dimiliki oleh produsen lain. Maka pada tingkat inilah terjadi sebuah persaingan. Tetapi pada negara-negara berkembang, persaingan terjadi pada tingkat produk yang diharapkan (*expected product*), hal ini terjadi karena banyak faktor. Seiring berjalannya waktu, produk tambahan (*augmented product*) perlahan-lahan akan turun ke tingkat

produk yang diharapkan (*expected product*), ini terjadi karena adanya persaingan antar produsen. Semakin tinggi tingkat persaingan antar produsen, semakin cepat pula *augmented product* turun ke tingkat *expected product*.

e. Produk potensial (*potential product*) meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang . Produsen harus mengetahui bagaimana kondisi persaingan di pasar, sehingga produsen dapat menempatkan produk yang ditawarkan pada tingkat produk yang sesuai dengan persaingan pasar.

2.1.4.3 Klasifikasi Produk

Untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan perlu mengembangkan beberapa klasifikasi produk.

Klasifikasi produk yang dijelaskan dalam Kotler & Keller (2009;5) adalah sebagai berikut:

- **Produk Berdasarkan Daya Tahan Dan Wujud Produk**

1. Barang-barang yang tidak tahan lama, adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: bir dan sabun.
2. Barang tahan lama, adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama. Misalnya: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
3. Jasa, adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas

kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.
Misalnya: salon potong rambut dan perbaikan peralatan.

- **Produk Konsumen**

Produk konsumen dapat dibagi menjadi empat yaitu:

1. Produk sehari-hari, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
2. Produk belanja, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Misalnya: perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
3. Produk khusus, adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya: mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.
4. Produk yang tidak dicari, adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Misalnya: detektor asap, asuransi jiwa, dan ensiklopedia.

- **Produk Industri**

1. Bahan dan suku cadang, adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

2. Barang modal, adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk.
3. Layanan bisnis dan pasokan, adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.5 Merek

2.1.5.1 Pengertian Merek

Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun dari kegiatan promosi yang lain.

Definisi merek menurut Kotler & Keller (2009;5) adalah: “sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.”

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut fredy Rangkuti elemen-elemen yang berhubungan dengan merek dapat didefinisikan sebagai berikut (2008;2)

1. Nama Merek (*Band Name*)

Bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti: Lux, ABC, Honda, Suzuki, Yamaha, Lea, Seiko dan lain-lain.

2. Tanda Merek (*Brand Mark*)

Bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti: simbol, desain, atau penggunaan huruf dan warna khusus seperti: lambang tanda tanya pada merek Guess.

3. Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*)

Bagian dari merek yang diberikan perlindungan hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

4. Hak Cipta (*Copyright*)

hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

Dari keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah nama merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat kita baca dan ucapkan. Sedangkan bagian dari merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang semuanya tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali disebut tanda merek. Sedangkan merek dagang (*trademark*) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif.

Perlindungan paten berhubungan dengan ide-ide baru yang mampu untuk dieksploitasi secara besar-besaran dan hak cipta berhubungan dengan ekspresi suatu upaya yang kreatif dan dibuat untuk melindungi dan mencegah peniruan-peniruan dari yang tidak berwenang. Paten/hak cipta merupakan pemberian hak

monopoli terbatas yang diberikan pemerintah kepada para inovator-inovator, penulis dan perancang sebagai penghargaan atas karya-karya kreatif mereka.

2.1.5.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2009;460), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya Mercedes yang merupakan mobil dengan harga yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mercedes berarti kinerja tinggi keselamatan dan gengsi.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes yang mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian. Mercedes mungkin mewakili kepribadian dari seseorang yang berprestasi tinggi atau bergaya hidup mewah.
6. Pemakai, merek dapat menyiratkan jenis konsumen juga membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan melihat eksekutif yang berada

dibelakang setir mercedes bukannya seorang sekertaris yang masih berumur 19 tahun.

Dengan enam tingkat pengertian merek perusahaan akan menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosika atribut merek saja. Hal pertama adalah pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek jika dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua pesaing akan dengan sangat mudah meniru atribut tersebut. Ketiga atribut yang sekarang lama-kelamaan akan menurun sehingga merugikan merek terkait pada atribut tersebut.

2.1.5.3 Manfaat merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;259) merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Kesimpulannya *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.

2.1.6.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Ratri (2009:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal pembentuknya citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dikontrol oleh produsen. Selain itu juga, sosial budaya juga termasuk

dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2011;33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6.3 Komponen Citra Merek (Brand Image)

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi

merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri.

2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Garry Hamel dan CK Prahalad dalam Kartajaya (2006;484) untuk mendapatkan citra merek yang baik terdapat 4 (empat) pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Brand Recognition* (pengakuan merek)

Brand recognition adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. *Brand recognition* berarti konsumen mengingat akan keberadaan dari merek tersebut. *Brand recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Brand Reputation* (reputasi merek)

Brand reputation adalah suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik dimata konsumen.

3. *Brand Affinity* (afinitas merek atau hubungan dekat merek)

Brand affinity adalah suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya yang membuat konsumen menyukai suatu produk tersebut. Sebuah produk yang disukai oleh konsumennya akan lebih mudah dijual karena pada umumnya asosiasi positif merek

(terutama yang membuat citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Brand Domain*

Brand domain adalah diferensiasi produk untuk membedakan merek produk dari pesaingnya. Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan konsep diatas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

2.1.7 Inovasi dan Inovasi Produk

2.1.7.1 Pengertian Inovasi

Inovasi yang berasal dari kata Latin – *innovare* – berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas. Menurut Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

2.1.7.2 Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga

bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

2.1.7.3 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Hubeis dalam Sya'roni dan sudirham (2012;4) mengemukakan empat karakteristik inovasi produk sebagai berikut:

- a. Penemuan
- b. Pengembangan
- c. Duplikasi
- d. Sintesis

Sedangkan menurut Kotler (2007;37) terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:

- a. Produk baru bagi dunia, produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar benar barus ehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.
- b. Lini produk baru, lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, lini produk tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada, tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau

menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam.

- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.
- e. Penentuan kembali, penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.
- f. Pengurangan biaya, pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan daya kerja serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah.

2.1.7.4 Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru

Tingkat keberhasilan produk baru harus lebih tinggi dari kegagalannya, solusinya terletak pada perencanaan produk baru yang sistematis, untuk menemukan dan mengembangkan produk baru. Tahap-tahap dalam mengembangkan produk baru menurut Kotler (2006;340), terdapat delapan tahap yaitu :

1. Penggalan Ide

Pencarian ide akan meluncurkan produk baru meliputi sumber internal, pelanggan, pesaing. Sumber interval perusahaan akan mendapatkan malalui riset dan pengembangan produk yang diformalisasi.

2. Penyaringan ide

Penyaringan ide dilakukan untuk mempersempit ide-ide yang muncul dalam pengembangan produk baru. Dalam mempertimbangkan ide positif harus memperhatikan biaya pengembangan produk, agar tidak terlalu meningkat pada tahap-tahap selanjutnya. Karena perusahaan hanya menginginkan produk baru yang menguntungkan.

3. Pengembangan konsep dan pengujian konsep

Pengembangan konsep secara rinci mengenai ide-ide produk baru dinyatakan dalam istilah yang mudah dipahami konsumen. Dimana mengembangkan sebuah produk menjadi sebuah produk alternatif, mencari tahu seberapa menarik produk-produk itu dimata konsumen dan memilih satu yang terbaik.

Pengujian konsep produk baru terhadap kelompok konsumen sasaran, apakah konsepnya dapat menarik minat konsumen dengan kuat. Konsep-konsep tersebut ditampilkan kepada konsumen secara simbolis atau secara spesifik.

Beberapa uji konsep, penggambaran dengan satu kata atau gambaran kalimat mungkin dikatakan cukup, namun penyajian konkrit dan berwujud nyata akan meningkatkan kehandalan uji konsep. Beberapa konsep menggunakan uji realitas virtual untuk membantu melihat konsumen seperti apa nanti, jika konsumen telah diupayakan oleh produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Tahap ini memperkenalkan produk dan program pemasaran ke pasar realistis. Pemasaran uji coba memberikan pemahaman kepada pemasar memasarkan produk sebelum menjalankan perkenalan produk sesungguhnya. Jumlah pemasaran uji coba berbeda-beda untuk setiap produk. Waktu yang dibutuhkan untuk pemasaran uji coba sangatlah lama dan biayanya pun besar. Karena pemasar mengenalkan sebuah produk yang sebelumnya konsumen belum mengetahui apapun tentang produk tersebut, dan pemasar diupayakan untuk memengaruhi minat dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

5. Analisa Bisnis

Tinjauan terhadap proyeksi penjualan, biaya, dan laba yang dihasilkan produk baru. Serta untuk mengetahui apakah faktor biaya dan penjualan telah memenuhi tujuan perusahaan. Untuk memprediksikan penjualan, perusahaan bisa melihat angka penjualan sebelumnya pada produk sejenis dan melakukan survei pasar untuk mengetahui opini konsumen mengenai produk baru.

6. Pengembangan Produk

Konsep lanjutan ke bagian litbang atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Langkah tersebut memerlukan lompatan besar investasi yang menjadikan biaya evaluasi atau tahap-tahap sebelumnya menjadi lebih kecil. Pada tahap ini perusahaan akan menentukan apakah gagasan produk dapat diterjemahkan menjadi produk yang layak secara teknis dan komersial.

7. Pengujian Pasar

Menguji produk baru tersebut pada lingkungan konsumen yang nyata, dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu. Serta bagaimana konsumen dan penyalur beraksi terhadap penanganan, penggunaan dan pembelian kembali produk aktual.

8. Komersialisasi

Peluncuran produk baru ke pasar, perusahaan akan dihadapkan pada biaya periklanan yang sangat besar dan penyewaan fasilitas pabrikasi. Perusahaan harus menentukan waktu yang tepat dalam meluncurkan produk barunya itu. Jika produk itu akan memasuki pangsa pasar produk sejenis produksi perusahaannya sendiri, maka waktu peluncuran ditunda hingga munculnya titik jenuh konsumen atau jika keadaan ekonomi sedang turun, dapat juga perusahaan menunda hingga kondisi ekonomi menunjukkan peningkatan ke arah stabil.

2.1.7.5 Faktor-Faktor dalam Pengembangan Produk Baru

Menurut Tjiptono (2008;119) mengemukakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.

- Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
- Produk harus layak secara finansial.
- Harus tidak ada permasalahan hukum.
- Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

2.1.7.6 Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk menurut Kotler dan Keller (2007;330) adalah sebagai berikut:

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu: mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat:
Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk setiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah
Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru
Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak

dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur dan pemasaran yang tinggi.

e. Kekurangan modal

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.

f. Waktu pengembangan yang lebih singkat

Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada dipihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur.

g. Siklus hidup produk yang lebih singkat

ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing akan dengan cepat meniru.

2.1.8 Perilaku Konsumen dalam Mengambilan Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Definisi Perilaku Konsumen

American Marketing Association menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.1.8.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler dan Armstrong, 2008:177) yaitu:

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya

melihat sedikit perbedaan antar merek. Contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam kasus ini, karena anggapan perbedaan mereka tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relative singkat.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.1.8.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Menurut Kotler (2006;235) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler dan Kevin L.Keller Manajemen Pemasaran 2006 ed 12
jilid 1:235)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh kedua rangsangan, yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen tergugah kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi tentang suatu produk, yang digolongkan kepada dua tingkat pencarian informasi.

Yang pertama yaitu pencarian informasi ringan yang dinamakan perhatian menguat, pada tingkat ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Tingkat yang kedua yaitu pencarian alternatif informasi seperti membaca iklan di media cetak, menyaksikan iklan televisi, menanyakan kepada teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Perhatian utama pemasar adalah pada sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber-sumber pencarian informasi konsumen dikelompokkan kepada empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga dan teman)
2. Sumber komersial (iklan dan kemasan produk)
3. Sumber publik (media massa dan organisasi)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan penggunaan produk)

Pengaruh relatif sumber-sumber tersebut berbeda, tergantung kepada jenis produk dan karakteristik pembeli. Pada umumnya konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari sumber komersial, akan tetapi sumber yang lebih efektif berasal dari sumber pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang dilakukan konsumen, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses evaluasi yang berifat kognitif, model

tersebut memandang semua konsumen membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Konsumen mencari manfaat dari sebuah produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dan memberikan manfaat setelah digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Penilaian keputusan pembelian didahului maksud pembelian, artinya yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Terdapat dua faktor penyebab keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

- a. Keputusan pasca pembelian: keputusan konsumen setelah membeli produk tersebut, dan persepsi konsumen mengenai produk yang dibelinya.
- b. Tindakan pasca pembelian: perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Jika konsumen puas atas produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang menginformasikan kepada orang lain tentang keistimewaan dan kelebihan produk tersebut. Jika konsumen tidak puas atas produk yang dibelinya,

maka akan menghentikan pembelian terhadap produk dan konsumen akan menginformasikan mengenai ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

2.1.8.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009;188) keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

b. 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, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya.

c. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya akhir pekan.

e. Cara Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri.

2.1.8.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

pemasar perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) mengatakan bahwa:

“perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif hoogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat,

tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, club, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut.

a. Usia dan Tahap Hidup Siklus

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai polakonsumsi yang berbeda dengan seorang doktor dan lain sebagainya.

c. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diexpresikan dalam aktifitas miant dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktir yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan infomasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yaitu variabel Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang hendak diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Intisari
Fransisca Paramitasari Musay	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian
Pinta Gustiana Masda	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GALAMAI DI KOTA PAYAKUMBUH	inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama pemasaran adalah unggul dalam persaingan bisnis, menciptakan persepsi dan nilai konsumen. Nilai konsumen sama dengan manfaat/harga (uang, waktu dan usaha)

Menurut kotler (2006;34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan

produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semua itu perusahaan lakukan sebagai upaya menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam melakukan pembelian konsumen mampu membedakan suatu produk dengan produk lain melalui suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun dan mengembangkan citra merek (*brand image*) agar produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen. Adapun yang menjadi indikator citra merek menurut plummer (2007:54) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (atribut produk), yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri.
2. *Consumer benefit* (keuntungan konsumen), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Selain citra merek konsumen juga memilih suatu produk melalui inovasi produk tersebut karena konsumen akan bosan dengan produk yang tidak inovatif. Untuk dikatakan suatu produk menguasai pasar, produk harus memiliki tingkat

keberhasilan produk baru yang lebih tinggi dibanding tingkat kegagalan. Solusinya, terletak pada perencanaan produk baru yang matang dan menetapkan proses inovasi produk baru yang sistematis serta memahami pentingnya citra merek dimata konsumen. Adapun 8 indikator menurut Kotler & Keller (2006;340) sebagai berikut:

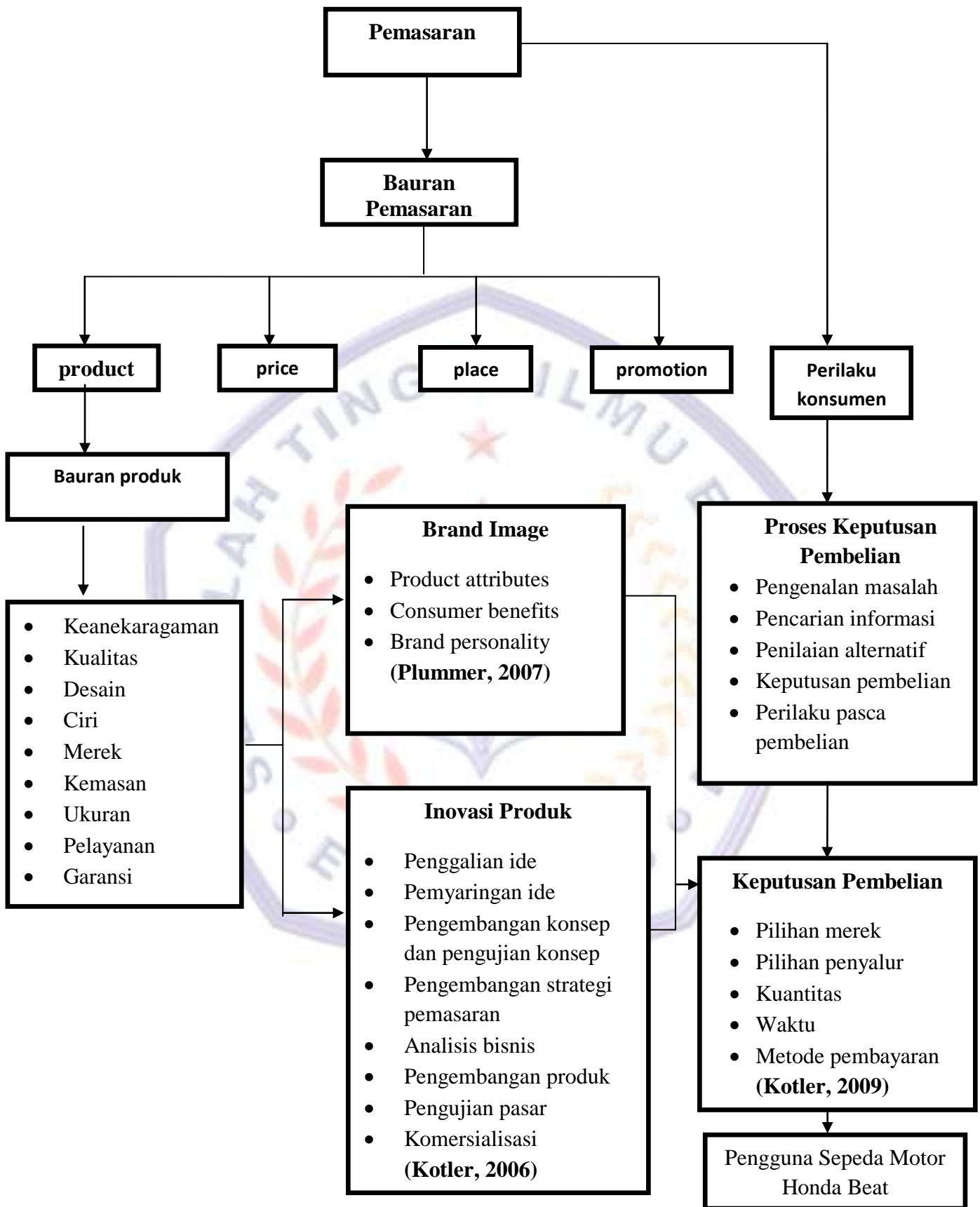
1. Penggalian ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Komersialisasi

Pada tahap pengujian pasar dan komersialisasi, konsumen akhir akan merasakan langkah tersebut. Karena konsumen akan mencoba langsung dan konsumen mengetahui bahwa terdapat sebuah produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan ke pasar.

Setelah konsumen mengidentifikasi produk yang akan di belinya, konsumen melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi dimensi untuk keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller terdiri dari pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.

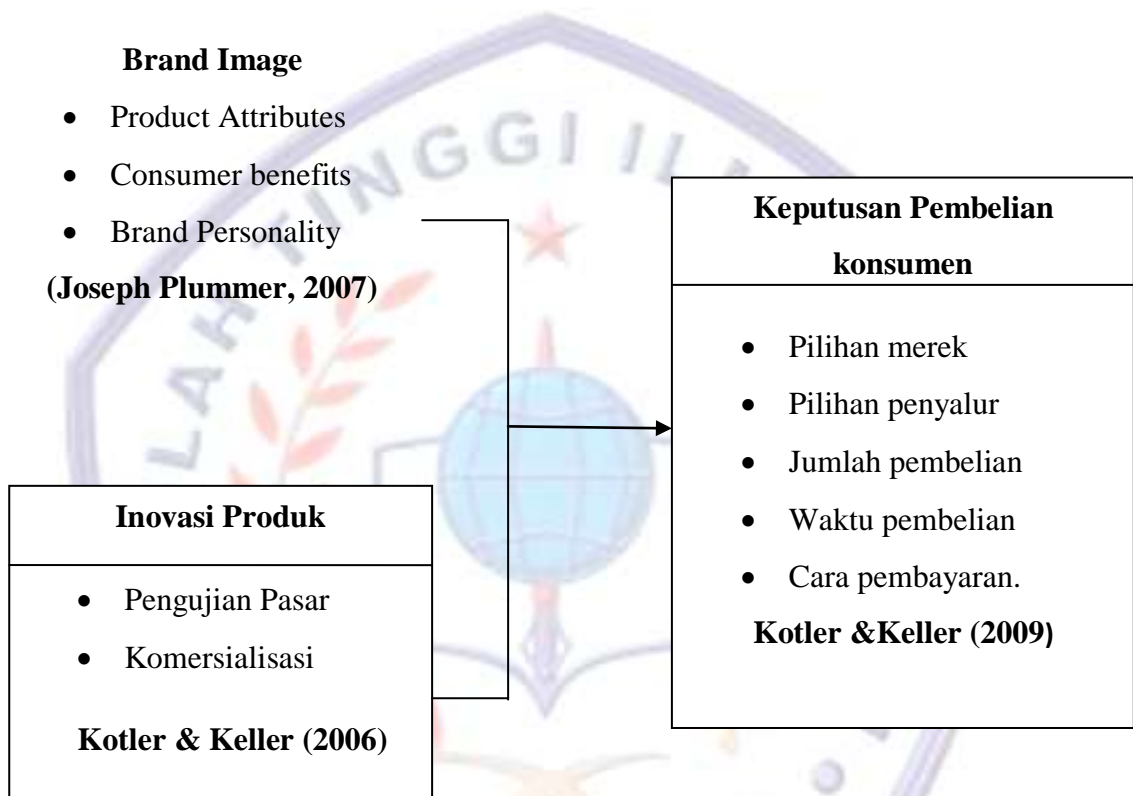
Berdasarkan kerangka konsep diatas, serta untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka kerangka pemikiran dijabarkan dalam kerangka alur hubungan antar variabel yang tampak pada gambar berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Setelah citra merek dan inovasi produk baik dimata konsumen dan konsumen percaya terhadap suatu merek dan produk, maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk dari merek tersebut sehingga akan melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat maka penulis menggambarkan paradigma penelitian pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.3 Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Sesuai data dan fakta yang diperoleh penulis dari fenomena yang terjadi telah menjadi acuan penulis untuk dapat mengutarakan hipotesisnya yaitu:

H1 : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H2 : Ada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H3 : Ada pengaruh antara citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

