

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan bahwa **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”**

Menurut Mahfoedz (2007:73) mengatakan bahwa **“Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).”**

Menurut Tjiptono, dkk (2008:465) mendefinisikan secara luas bahwa **“Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”**

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2005:69) ada lima tingkatan produk yang sangat penting dalam membantu memasarkan produk barang ataupun jasa, yaitu:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contoh: *Laundry* pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban mencuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrika pakaian tersebut.

b. Produk dasar (*basic product*)

Merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contoh: Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi atau pelembut pakaian, serta tempat untuk mengeringkan pakaian.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Contoh: Pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketetapan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: Terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, serta tersedia tempat tunggu yang nyaman sehingga yang menunggu dapat beristirahat.

e. Calon produk (*potential product*)

Merupakan semua argumentasi yang berupa peningkatan dan perubahan bentuk atau tawaran yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Contoh: Adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali, serta adanya jaminan dari pihak laundry jika ada kerusakan atau kehilangan pakaian akan mengganti dari harga pakaian.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:269), klasifikasi produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.

Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya: sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh: produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- 3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.

- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

b. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok yang termasuk produk dan jasa industri yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material and part*)

Mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (misalnya gandum, kapas, ternak, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (seperti ikan, kayu, minyak mentah, dan biji besi), sedangkan bahan dan suku cadang

manufaktur terdiri dari bahan komponen (misalnya besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (seperti motor kecil, ban, dan cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama, penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

2) Barang modal (*capital items*)

Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, dan kantor) dan peralatan tetap (misalnya generator, penekan bor, sistem komputer besar, dan lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (misalnya perkakas, dan truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (misalnya komputer, mesin faks, dan meja). Perlengkapan tersebut tidak menjadi bagian dari produk akhir dan hanya membantu dalam proses produksi.

3) Persediaan dan jasa (*supplies and service*)

Persediaan mencakup persediaan operasi (misalnya pelumas, batu bara, kertas, dan pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (seperti cat, paku, dan sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (misalnya pembersihan jendela, dan

perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (misalnya hukum, konsultasi manajemen, dan iklan). Jasa tersebut biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa **“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”**

Menurut Umar (2005:105) mendefinisikan dalam arti luas **“Kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan para konsumen.”**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa **“Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi

harapan konsumen dan kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2003:24), perspektif kualitas terdiri dari:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *Value based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi

belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Dalam mengembangkan sebuah produk, langkah pertama yang dilakukan pemasar yaitu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk tersebut melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya. Disamping tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi dari kualitas yang tinggi. Kualitas produk tersebut berarti pemastian kualitas, apakah produk tersebut bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

5. Dimensi Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk tersebut sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan. Dalam kaitannya dengan kepuasan

pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:67), ada delapan dimensi kualitas produk dalam pemasaran barang yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

b. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

c. Keandalan (*reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka semakin andal produk tersebut.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

e. Dayatahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap sekali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

f. Layanan (*serviceability*)

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

h. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya: mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Samsung.

B. Merek (*brand*)

1. Pengertian Merek (*brand*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Riset merek selama ini cenderung didominasi penelitian di

sektor *consumer market*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mengatakan:

merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) mendefinisikan bahwa:

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2005:82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contoh: Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Contoh: Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun.” Atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
- c. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Contoh: Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

- d. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
Contoh: Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
Contoh: Mercedes menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa, atau istana yang agung.
- f. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

2. Fungsi dan Manfaat Merek

Tabel 2.1
Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	Fungsi	Manfaat bagi pelanggan
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, dan gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Tjiptono (2011:44)

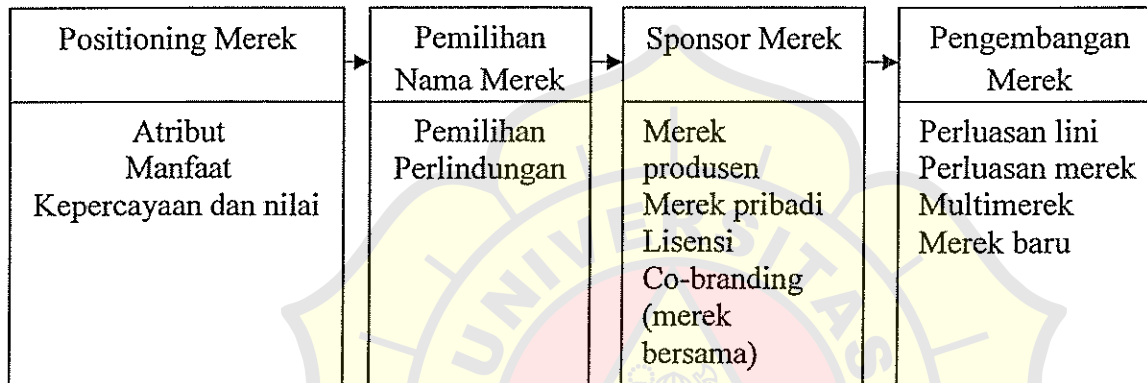
Tabel 2.2
Manfaat-manfaat Merek

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. ➤ Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. ➤ Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertical), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). ➤ Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen member merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. ➤ Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. ➤ Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. ➤ Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. ➤ Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.

Sumber: Tjiptono (2011:46)

3. Keputusan Strategi Merek

Penempatan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Keputusan strategi merek utama melibatkan *positioning* merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek seperti yang terlihat dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Keputusan Strategi Merek

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:282)

a. Positioning Merek

- 1) Merek dapat memposisikan atribut produk
- 2) Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan konsumen.
- 3) Merek dapat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat.

b. Pemilihan Nama Merek

- 1) Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek yaitu: nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas

produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, nama merek harus berbeda, serta nama merek harus dapat diperluas.

- 2) Nama merek harus dilindungi oleh hukum. Untuk melindungi nama merek, pemasar menampilkan nama merek secara hati-hati dengan memakai kata “merek” dan lambang nama dagang terdaftar, seperti dalam “BAND ID[®] *Brand Adhesive Bandages*”.

c. Sponsor Merek

- 1) Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (atau merek nasional).
- 2) Menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merek pribadi.
- 3) Memasarkan merek berlisensi (atau merek yang instan dan sudah terbukti).
- 4) Menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk *co-branding* produk dengan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama.

d. Pengembangan Merek

- 1) Perluasan lini (*line extension*) terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.
- 2) Perluasan merek (*brand extension*) memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru.

- 3) Multimerek pada perusahaan dapat memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama, menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.
- 4) Merek baru, strategi pemberian merek yang berbeda untuk produk baru yang dihasilkan.

4. Citra Merek (*brand image*)

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, citra merek (*brand image*) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Menurut Kotler dan Keller (2009:340) mengatakan bahwa **“Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.”**

Menurut Tjiptono (2011:23) mengatakan bahwa **“Merek sebagai citra merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.”**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek (*brand image*) dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu:

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

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dari persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brands association*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut

akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen.

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

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut. Setiap merek yang mempunyai keunikan akan dengan mudah dikenal, sehingga dengan mempunyai merek yang unik maka produk yang dimiliki akan dengan mudah dikenali oleh konsumen.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran. Alat yang digunakan dalam penyampaian tersebut adalah promosi.

Menurut Alma (2007:179) mengatakan **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”**.

Menurut Subagyo (2010:129) menjelaskan bahwa:

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling

penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengirim, pengodean (*enconding*), media, pesan/ berita, penerjemah kode (*deconding*), penerima gangguan, tanggapan, dan umpan balik. Tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka.
- c. Meningkatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) ada lima definisi sarana promosi yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan mencakup semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak lain yang diminta oleh perusahaan dalam membantu mengomunikasikan produk atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu, seperti media elektronik maupun non elektronik. Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen: dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.
- 2) Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- 3) Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan penelitian.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa pada *event* atau waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan lebih menitikberatkan pada *event* atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan

media dan wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek, menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan *event* tertentu.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi, membangun citra perusahaan dan citra perusahaan daripada sekedar mempromosikan produk. Hubungan masyarakat dilakukan melalui konferensi pers, *adveintorial* di media, melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*)

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal menyajikan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli. Proses dalam penjualan personal biasanya didahului dengan pendekatan awal oleh para wiraniaga dengan calon pelanggannya.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan

2. Faktor-faktor Promosi

Menurut Schoell dalam Buchari Alma (2007:179) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

a. *The marketer* (pemasar)

Pemasar dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Sedangkan kegiatan *pull* dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

b. *The target market* (target pasar)

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya, hal ini akan mempengaruhi bauran promosi yang akan digunakan.

c. *The product* (produk)

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth*, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. *The situation* (situasi)

Hal ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti: persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

3. Tujuan Promosi

Menurut Subagyo (2010:133) mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif yaitu:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

D. Keputusan Pembelian

Bagi konsumen keputusan pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk sub keputusan, yaitu meliputi keputusan tentang merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler (2007: 223) mengatakan bahwa **“Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”**.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:518) mengatakan bahwa:

Bagi konsumen keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli, ia juga mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk atau jasa. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan bahwa:

Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli.

1. Jenis Keputusan Pembelian atau Konsumsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486), ada empat jenis keputusan pembelian atau konsumsi yaitu seperti terlihat dalam Tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.3
Jenis Keputusan Pembelian atau Konsumsi

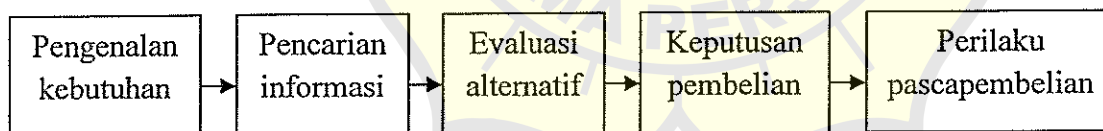
KATEGORI KEPUTUSAN	ALTERNATIF A	ALTERNATIF B
1. Keputusan Pembelian atau Konsumsi yang Pokok	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli atau memakai produk atau jasa tertentu b. Membeli atau memakai merek tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak membeli atau memakai produk atau jasa tertentu b. Membeli atau memakai merek lain
2. Keputusan pembelian atau konsumsi merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli atau memakai merek yang sudah biasa b. Membeli atau memakai model dasar c. Membeli atau memakai merek baru d. Membeli atau memakai dalam jumlah standar e. Membeli atau memakai merek yang diobral f. Membeli atau memakai merek nasional 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli atau memakai merek lain yang sudah terbukti baik b. Membeli atau memakai model yang mewah c. Membeli atau memakai merek lain yang biasa atau sudah terbukti bagus d. Membeli atau memakai lebih banyak atau kurang dari jumlah standar e. Membeli atau memakai merek yang tidak diobral f. Membeli atau memakai merek toko

3. Memilih saluran distribusi untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli dari jenis toko tertentu b. Membeli dari toko langganan c. Membeli dari rumah (melalui catalog, telepon, atau internet) d. Membeli dari toko setempat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli dari beberapa jenis toko lain (misalnya toko diskon) b. Membeli dari toko lain c. Membeli di toko d. Membeli dari toko yang jauh
4. Keputusan pembayaran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Membayar pembelian dengan tunai b. Membayar penuh rekening ketika barang datang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membayar pembelian dengan kartu kredit b. Membayar pembelian dengan cicilan

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:486)

2. Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa tahap proses keputusan pembeli yaitu seperti terlihat dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen melewati seluruh lima tahap ini untuk semua pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilaian konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.

- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pascapembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan dengan pengenalan masalah terhadap keputusan dan keinginan, serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Para pemasar telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian, serta pengembangan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan itu dan bagaimana tipe keputusan membeli konsumen.

Pemasaran dan rangsangan lain		Kotak hitam pembeli	Respon pembeli
<u>Pemasaran</u>	<u>Rangsangan lain</u>	Karakteristik pembeli	Pilihan produk
Produk	Ekonomi	Proses keputusan pembeli	Pilihan merek
Harga	Teknologi		Pilihan penyalur
Tempat	Politik		Waktu pembelian
Promosi	Budaya		Jumlah pembelian

Gambar 2.3
Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan pada Gambar 2.3. Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), ada empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing

peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-

langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

4) Gaya hidup (*lifestyle*)

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa

seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawab Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki.

- 2) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran (*learning*) adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk, dan kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

E. Kualitas Aqua

Adapun kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah sebagai berikut:

1. Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
2. Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. Aqua menerapkan *online system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit.
3. Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas Aqua sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan Aqua dengan air minum lainnya.

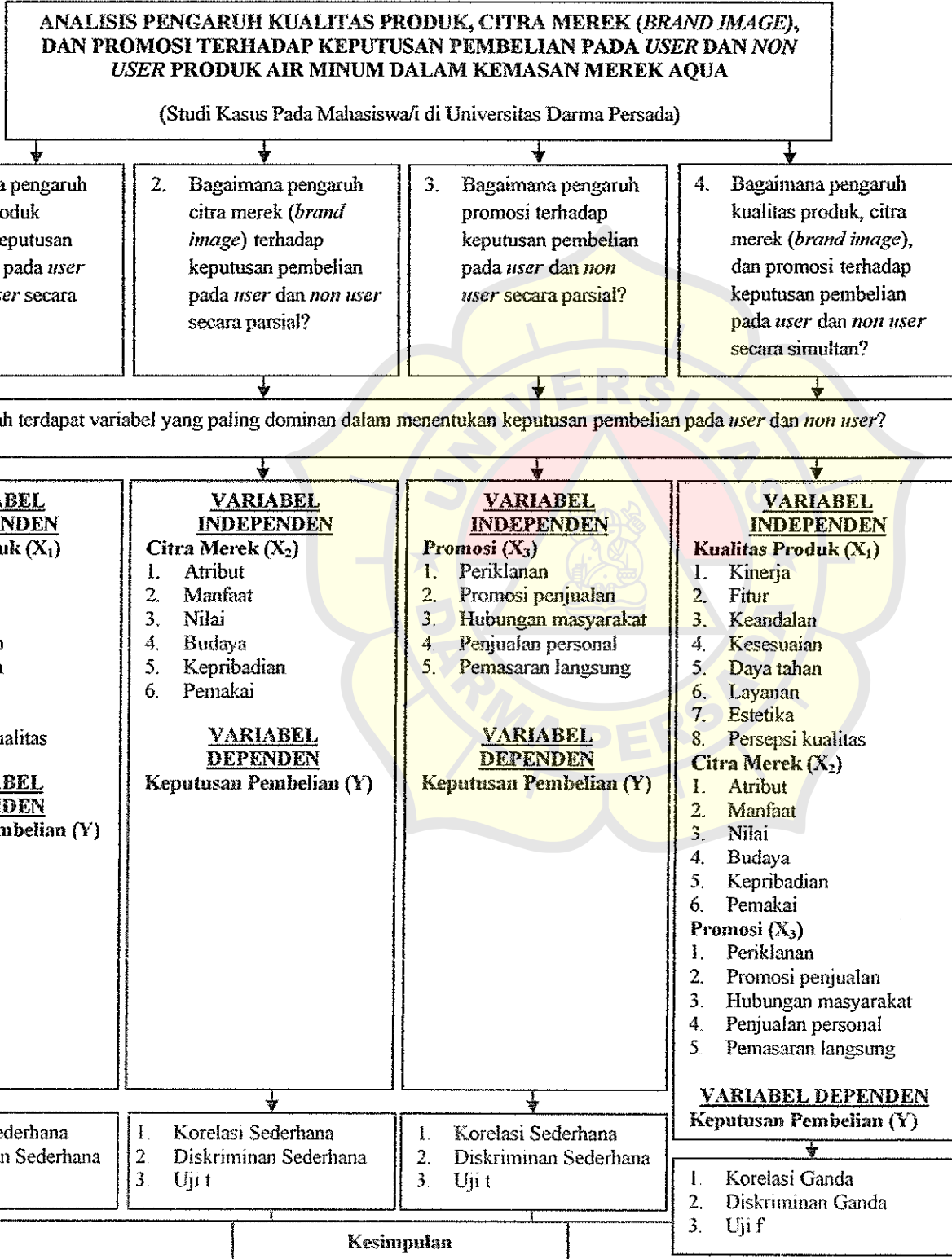
4. Standar kualitas Aqua sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* produk air minum dalam kemasan merek Aqua, dengan studi kasus pada mahasiswa/i di Universitas Darma Persada.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* baik secara parsial dan secara simultan, serta apakah terdapat variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada *user* dan *non user*, dimana terdapat tiga variabel independen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua, variabel-variabel tersebut adalah kualitas produk sebagai X_1 , citra merek (*brand image*) sebagai X_2 dan promosi sebagai X_3 dan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian sebagai Y . Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut digunakan alat analisis korelasi sederhana, diskriminan sederhana, korelasi ganda, diskriminan ganda dan uji signifikansi, barulah setelah itu akan didapatkan kesimpulan.

Jadi, kerangka pemikiran dan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran