



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 224), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk menurut Kotler & Keller (2008: 4), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi, barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266), “Produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya memiliki dimensi yang lebih daripada itu. Istilah lain dari produk yaitu seperti penawaran dan pemecahan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 226) ada tiga tingkatan produk, yaitu manfaat inti, produk aktual, dan produk tambahan. Penjelasan tentang ketiga tingkatan produk tersebut adalah :

- (1) Manfaat inti adalah tingkatan paling besar dalam tingkat produk yang berisikan mengenai manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari oleh konsumen.
- (2) Produk aktual adalah tingkatan kedua dalam tingkat produk yang berisikan mengenai pengembangan lebih lanjut dari manfaat inti meliputi fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, serta nama merek.
- (3) Produk tambahan adalah tingkatan akhir yang membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

## c. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2012: 226), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- (1) Produk konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 226), “Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi.”

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(a) *Convenience goods* (produk kebutuhan sehari-hari)

Produk dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum, biasanya murah, dan pemasar menempatkan di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya. Contohnya seperti makanan, sabun mandi, pasta gigi, dll.

(b) *Shopping product* (produk belanja)

Produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya seperti alat-alat rumah tangga, pakaian, dll

(c) *Specialty product* (produk khusus)

Produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perhiasan mahal, pakaian rancangan desainer, dll.

(d) *Unsought goods* (produk yang tidak dicari)

Produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk tersebut melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang tidak dicari adalah asuransi jiwa, jasa pemakamann, dll

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## (2) Produk industri

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012: 227), produk industri adalah produk yang di beli untuk diproses 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.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **d Atribut produk**

#### (1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230) arti dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230) kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Dalam hal ini kualitas produk memiliki arti bahwa kualitas kinerja merupakan suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya serta kualitas tinggi juga bisa mencerminkan tingkat konsistensi kualitas yang tinggi juga.

#### (2) Fitur produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), fitur adalah sarana kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (3) Gaya dan desain produk

- C** Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya adalah penampilan produk yang dapat menarik perhatian dan estetika yang indah.

#### **e. Pengertian Kualitas**

Kotler dan Keller (2009: 143) dalam buku “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Kotler dan Amstrong (2008: 272) dalam buku “Prinsip-prinsip Pemasaran” mengatakan bahwa kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### **f. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2008: 272) dalam buku “Prinsip-prinsip Pemasaran” mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

### **Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007: 9) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis:

(1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

(4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

(5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

(6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

(7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

(8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan staf layanan yang ramah.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dan salah satu tolak ukurnya adalah kualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Pengalaman Merek

### a. Pengertian Pengalaman Merek

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009: 52), pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut bisa berupa pengalaman positif, negatif, maupun netral. Setiap aplikasi komunikasi tersebut membangun persepsi kita terhadap merek dan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman akan merek.

Menurut Brakus et al (2009: 53) stimuli terkait dengan merek tersebut muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (nama merek, logo, dan *signage*), kemasan, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, dan *website*) dan dalam lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual. Stimuli terkait dengan merek ini membentuk sumber utama dari subjektivitas respon-respon internal konsumen yang mengacu pada pengalaman merek.

Menurut Bernd H. Schmitt (2003: 117), “Pengalaman merek meliputi semua elemen statis dimana pelanggan saling bertemu, meliputi produk itu sendiri, logo, kemasan, brosur, dan iklan. Unsur-unsur ini adalah statis dalam arti bahwa perusahaan memproduksi untuk perusahaan eksternal dan kemudian dikirim ke pelanggan dalam keadaan pradesain ini.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Schmitt (2003: 118), Pengalaman merek tidak dinamis atau disesuaikan, tidak dibuat dalam interaksi *real time* dengan pelanggan. Beberapa situasi seperti kunjungan toko, melibatkan pelanggan di kedua pengalaman merek statis dan pengalaman antarmuka interaksi. Di toko, pelanggan bertemu banyak unsur statis yang merupakan bagian dari pengalaman merek, serta unsur-unsur dinamis yang merupakan bagian dari antarmuka pelanggan. Pelanggan bertemu pengalaman merek dalam pengalaman langsung dengan produk, dalam tampilan dan nuansa, dalam komunikasi diproduksi secara komersial, dan desain toko.

Menurut Schmitt (2003: 135), pengalaman merek adalah domain implementasi bahwa pesaing dapat menyalin paling mudah. Sebaliknya, antarmuka pelanggan dinamis dan dengan demikian jauh lebih sulit untuk menyalin, terutama jika melibatkan wajah disesuaikan dengan muka interaksi dengan pelanggan atau pengalaman interaktif di internet atau melalui perangkat mobile. Inovasi yang berkelanjutan juga sulit untuk menyalin. Produk baru dapat dilindungi paten, atau aktivitas pemasaran baru akan mencakup banyak unsur-unsur kreatif dan dinamis dan oleh karena itu sulit untuk meniru. Karena pengalaman merek, menjadi statis dan publik, lebih mudah untuk menyalin, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk melindunginya secara hukum. Desain produk tunduk pada perlindungan paten. Tampilan, nuansa, dan pesan komunikasi pengalaman tertentu dapat dilindungi sebagai bagian dari hukum kekayaan intelektual. Bahkan pengalaman merek di seluruh toko dapat terjamin jika yaitu menyajikan gaun merek yang unik dan pengalaman.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek Brakus,

© Schmitt dan Zarantonello (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi, dan membeli produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan pengalaman merek. Konsumen akan terus berharap pada merek untuk menyediakan pengalaman merek berkesan yang melibatkan mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman merek merupakan proses belajar bagi konsumen karena konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai produk.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Aspek-aspek Pengalaman Merek

© Schmitt dalam bukunya *Consumer Experience Management* (2003: 125)

memaparkan tiga aspek penting dalam pengalaman merek:

(1) *Product Experience* : Produk merupakan unsur paling penting dari *customer experience*. Kualitas yang baik dari suatu produk sudah menjadi suatu keharusan dewasa ini. Kini konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat memberikan suatu pengalaman unik disamping fitur-fitur utama yang ditawarkan produk tersebut.

(2) *The Look and Feel* : *The look and feel* merupakan salah satu aspek penting dalam pengalaman merek. *The look and feel* merupakan identitas visual dari suatu produk seperti nama, logo, kemasan, desain toko, *merchandising* maupun desain grafis *website* produk tersebut. Hal-hal tersebut akan menentukan bagaimana pengalaman konsumen terhadap produk.

(3) *Experiential Communication* : Seorang pemasar dewasa ini harus mengedepankan *experiential selling paradigm* yakni sebuah paradig baru bagaimana *advertising* dapat digunakan untuk mengimplementasikan pengalaman merek. Konsumen *experiential selling paradigm* menurut Schmitt (2003: 133) :

(a) *The Experiential Positioning* : Digunakan dalam menentukan desain tujuan utama dari suatu *advertising*. Apakah *advertising* tersebut menonjolkan sisi emosional atau intelektual.

(b) *The Experiential Value Promise* : Mengindikasikan apa yang produk tersebut tawarkan melalui *experiential sense*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (c) *The overall implementation theme* : Menerapkan *advertising* yang telah direncanakan dan mengindikasikan apakah *advertising* yang telah dijalankan sudah efektif dan bagaimana posisinya di tengah pesaing.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Melindungi dan Mengelola Pengalaman Merek**

Menurut Schmitt (2003: 135) pengalaman merek dalam implementasinya sangat mudah ditiru oleh pesaing. Namun hubungan perusahaan dengan pelanggan bisa lewat berbagai macam cara dan itu menjadi lebih sulit untuk ditiru pesaing seperti menggunakan *internet* dan *mobile device*. Inovasi yang unik juga menjadi faktor penghambat bagi pesaing untuk meniru perusahaan. Suatu produk atau suatu kegiatan pemasar yang kreatif harus segera dipatenkan oleh perusahaan agar tidak ditiru oleh pesaing. Sebagai contohnya suatu *experiential communication* dapat dilindungi oleh hukum lewat *intellectual property law*.

Schmitt (2003: 138) memaparkan *brand stripping and dressing* sebagai suatu metode untuk mengembangkan, merencanakan, dan mengkoordinasi pengalaman merek. Untuk merek yang sudah ada penting untuk menanggalkan komponen pengalaman merek yang sudah tidak penting dan tidak bisa mendukung lagi terhadap pengalaman merek pada produk tersebut. Setelah itu baru kembali merancang dan memperkaya pengalaman merek yang baru. Schmitt juga menambahkan bahwa pentingnya mengikutsertakan konsumen dalam mendesain ulang pengalaman merek karena lewat konsumen, perusahaan dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pasar.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Dimensi Pengalaman Merek

Menurut Brakus et al. (2009: 54), pengalaman merek dapat dipecah menjadi empat dimensi, yaitu :

##### (1) *Sensory*

Unsur sensasi muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan penciuman. Untuk menciptakan sensasi pada merek, pemasar harus mengelola strategi estetika untuk menjangkau konsumen. Strategi estetika terdiri dari estetika sejenis dan estetika tema. Estetika jenis adalah sistem berbentuk warna, material, dan elemen desain utama. Dimensi *sensory* digunakan untuk menghasilkan persepsi estetika konsumen melalui rangsangan panca indera, desain produk di masa yang akan datang, dan penggunaan produk.

##### (2) *Affective*

Brakus (2009:55) mengatakan bahwa *affective experience* digunakan untuk memprediksi keputusan emosional (*emotional judgement*). Sejumlah besar *feelings* (perasaan) meliputi kegembiraan, penyegaran, inspirasi, dan hal yang dikenang.

##### (3) *Intellectual*

Brakus (2009: 55) *intellectual experience* digunakan untuk memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Unsur yang berkaitan dengan pengetahuan bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan pengalaman untuk menyelesaikan masalah, sehingga mampu menarik konsumen berpikir secara kreatif.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### (4) Behavioral

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Brakus mengatakan bahwa *behavioral experience* digunakan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi psikologi pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Pengalaman merek bertindak mengacu pada aksi dan pengalaman perilaku. Beberapa aksi pengalaman ini dihasilkan dari interaksi dengan pengalaman sosial, seperti relasi dengan kelompok acuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 263) menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), “Merek 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.”

Kotler dan Armstrong (2008: 281) menyatakan bahwa merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi merek menurut Keller (2008: 5) adalah sebuah merek merupakan

**C** 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 mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

#### **b** Pengertian Citra

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

Dapat diambil pengertian umum dari citra, yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### d. Tingkatan Merek

Apabila suatu merek sudah terkenal, didalamnya terkandung banyak hal.

Menurut Freddy Rangkuti (2004: 3) terdapat 6 tingkatan merek yaitu :

#### (1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Misalnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal, serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

#### (2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional. Misalnya atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Nilai

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

(4) Budaya

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

(5) Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan tersebut.

(6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis atau kelas konsumen pemakai merek tersebut. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

**Manfaat Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 81), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga yaitu, perusahaan, distributor, dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut:

(1) Perusahaan

- (a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- (b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - (c) Merek memberi peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - (d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
  - (e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- (2) Distributor
- (a) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
  - (b) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.
  - (c) Meminta produksi agar berbeda pada standar mutu tertentu.
  - (d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- (3) Konsumen
- (a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - (b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - (c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestise*

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## f. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 272), unsur merek adalah alat yang member merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Ada enam kriteria dalam memilih unsur merek, yaitu:

- (1) Dapat diingat, seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal.
- (2) Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
- (3) Disukai, bagaimana konsumen menentukan unsur merek itu menarik secara estetis dan disukai.
- (4) Dapat diubah, unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.
- (5) Dapat diadaptasikan, bagaimana cara mengadaptasi dan memutakhirkan unsur merek itu.
- (6) Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

Dalam menciptakan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan unsur merek untuk mengidentifikasi produk mereka. Unsur-unsur merek dapat menjamin sejumlah peran untuk membangun sebuah merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4. Keputusan Pembelian Konsumen

### a. Pentingnya Perilaku Konsumen

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### (1) Dalam Kehidupan Sehari-hari

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

#### (2) Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output).

##### (a) Tahap Masukan (Input)

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana produk dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan sub budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

(b) Tahap Proses

Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen.

(c) Tahap Keluaran (Output)

Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

**b) Pengertian Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013: 166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen ditampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



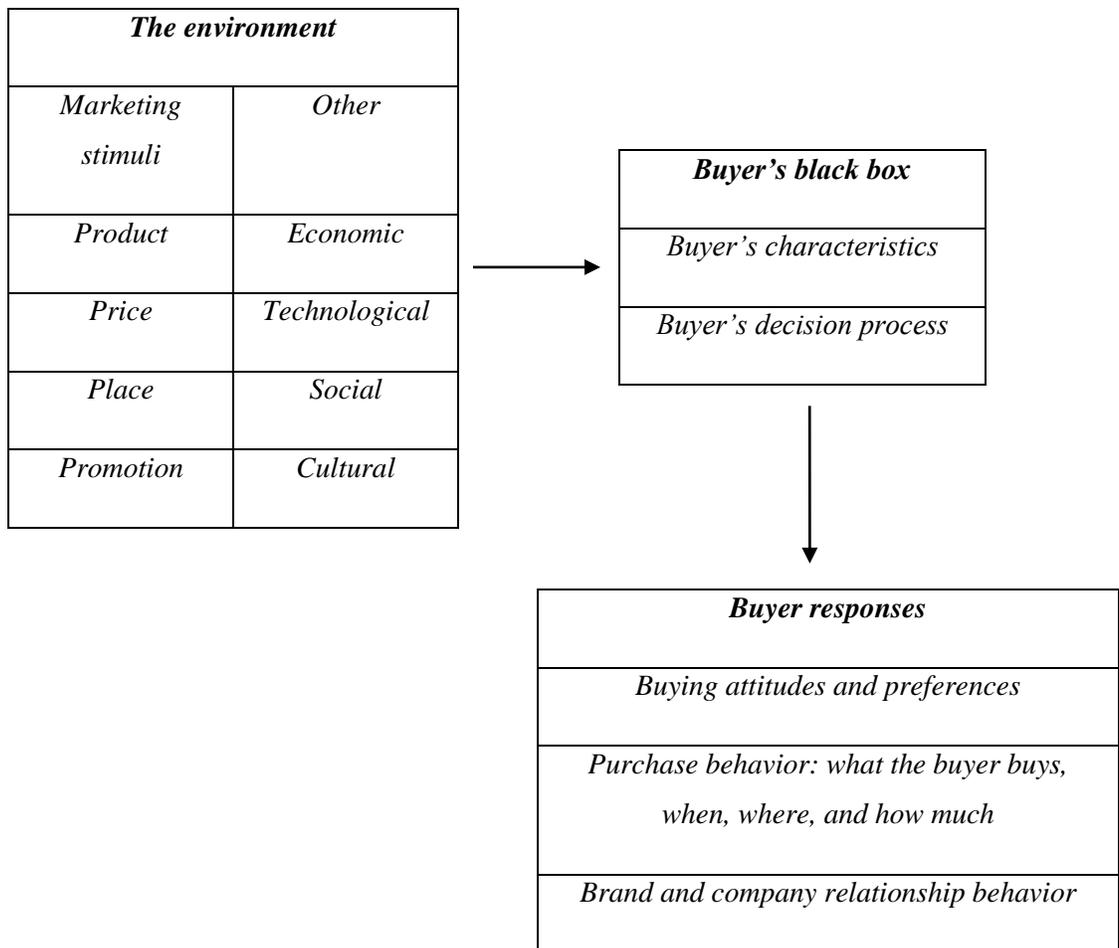
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen mencari,

membeli, menggunakan, dan memberikan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

**c. Model Perilaku Konsumen**

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan dan dapat memenuhi mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

**Gambar 2.1 Model perilaku pembelian**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2013: 159). “ Model perilaku pembelian”,

*Principles of Marketing*, edisi 13

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan pada gambar 2.1. 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 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi seperti pilihan produk, pilihan merek, sikap pembelian, perilaku pembelian, dan hubungan perilaku antara merek dan perusahaan.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, yaitu:

(1) Karakteristik pembeli

Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan.

(2) Proses keputusan pembeli

Proses keputusan pembeli mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama, kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### (1) Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen, dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar yang terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

##### (a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

##### (b) Sub-budaya

Tiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

##### (c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

##### (2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

##### (a) Kelompok

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan.

(b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

(c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

(3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

(a) Umur dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

(c) Keadaan ekonomi

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keadaan pasar akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

(d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

(e) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

(4) Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.

(a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkatan tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi Persepsi adalah proses dimana



individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

(c) Pengetahuan dan pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

(d) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, konsumen memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah suatu pegangan seseorang terhadap pemikirannya akan sesuatu hal. Sikap menjelaskan secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan evaluasi seseorang, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Sikap memposisikan orang ke dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mendekati atau menjauhinya.

**e. Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2013:176) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

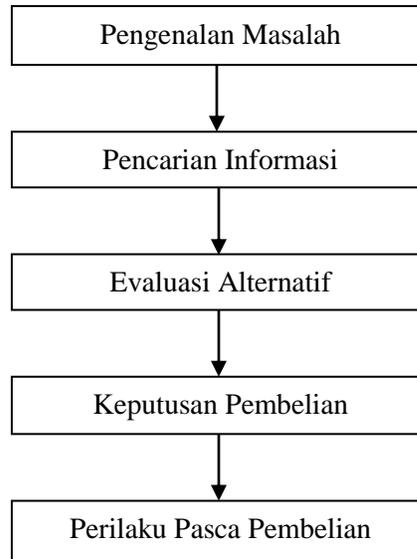
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2013: 176)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen harus melakukan lima tahapan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Tahapan yang dilalui adalah:

(1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu stimulus eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman seperti contoh membeli mobil baru. Maka dari itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## (2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan suatu produk atau jasa mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, agen, website, kemasan, dan display), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, dan pencarian di internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). Setelah informasi lebih lanjut diperoleh, akan meningkatkan kesadaran konsumen dan pengetahuan tentang merek yang tersedia dan fitur. Informasi juga dapat membantu konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada merek tertentu dan membentuk pertimbangan. Perusahaan harus merancang bauran pemasaran untuk membuat calon konsumen sadar dan tahu tentang mereknya.

## (3) Evaluasi alternatif

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian tetapi dalam beberapa proses evaluasi. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, pemikiran logis dan juga ada konsumen yang melakukan sedikit evaluasi bahkan tidak melakukan evaluasi, melainkan membeli pada dorongan dan mengandalkan intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, bisa juga kepada saran teman, ulasan *online*, atau penjual untuk membeli.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### (4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh aman sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- (a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan semua. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *perceived risk*. Dengan demikian, preferensi bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli. Setelah membeli, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku setelah pembelian dan mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembeliannya. Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 36) terdapat tiga tipe perilaku pembelian oleh konsumen yang menyangkut keputusan pembelian, yaitu:

(a) *Trial Purchase* (Pembelian percobaan)

Saat konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah lebih sedikit dari biasanya, pembelian yang bersifat penajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk dengan pemakaian langsung.

(b) *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, maka konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan dengan konsep kesetiaan terhadap merek. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian komitmen jangka panjang)

Saat dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari penilaian sampai komitmen jangka panjang (melalui pembelian) tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara aktual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan pilihan merek yang hendak dipilih yang mungkin dipengaruhi pengalaman diri sendiri ataupun orang lain untuk melakukan pembelian percobaan, berulang bahkan sampai pembelian komitmen jangka panjang.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**B Kerangka Pemikiran**

Bagi seorang konsumen sebelum membeli satu produk yang mereka inginkan mereka terlebih dahulu akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, pengemasan merek, dan citra merek dari produk yang akan dibeli.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Kolter dan Keller (2007: 9) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut : *performance, durability, conformance to, features, reliability, aesthetics, perceived quality*, dan *serviceability*.

Terdapat enam dimensi citra merek yang digunakan sebagai variabel citra merek yang digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi citra merek yang dikemukakan, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.



Terdapat delapan dimensi pengalaman merenurut Brakus et al. (2009: 54) yang dapat digunakan sebagai variabel pengalaman merek dapat digunakan sebagai variabel pengalaman

merek suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi pengalaman merek yang dipecah menjadi empat dimensi, yaitu *sensory, affective, intellectual, dan behavioral*.

Kualitas merupakan hal penting dalam suatu produk yang dihasilkan. Jika kualitas yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan membeli atau menggunakan produk kembali. Beberapa pengalaman merek terjadi secara spontan dan berlangsung pendek, ada yang disengaja dan bertahan lebih lama, disimpan dalam memori konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman merek berasal dari rangsangan dan memberikan hasil yang menyenangkan, konsumen diharapkan ingin mengulang pengalaman tersebut. Konsumen cenderung untuk membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, serta mengurangi kecenderungan untuk membeli merek alternative. (Brakus et al., 2009: 53).

Setiap perusahaan yang memiliki sebuah merek, berusaha agar merek dapat masuk ke dalam benak konsumen sesuai dengan persepsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal atau mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Suatu merek supaya dikenal, merek harus memiliki identitas. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra merek yang terbentuk akan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

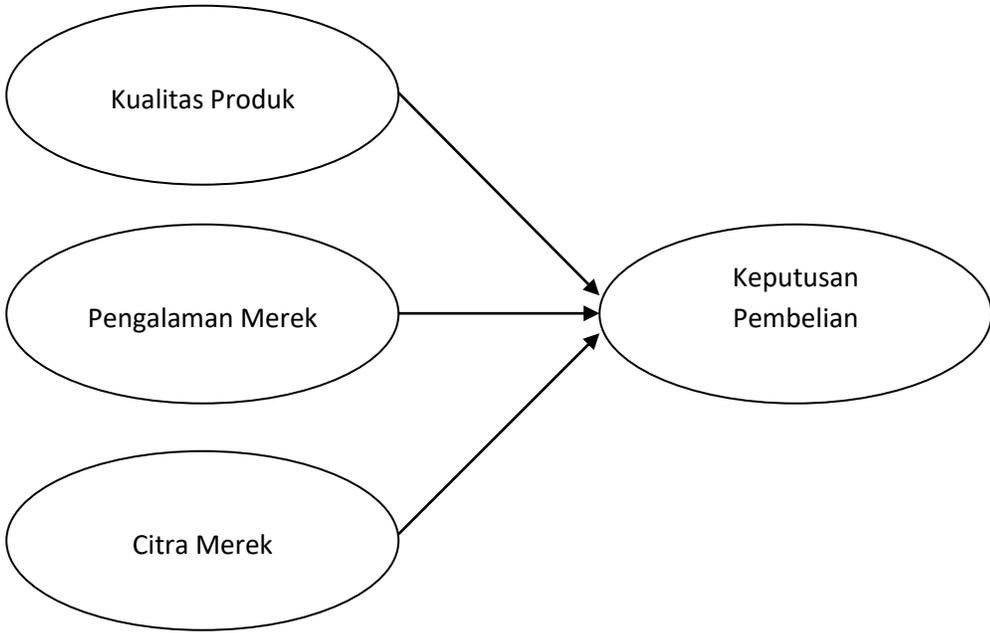
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.3

**Model Penelitian yang dikembangkan dari Kerangka Pemikiran**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C Hipotesis**

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.