



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjelasan tentang pengertian pemasaran secara sederhana menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Menurut Robbins & Coulter (Robbins & Coulter, 2012) manajemen adalah mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka selesai secara efisien dan efektif. Manajemen memiliki fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memimpin (*leading*) dan mengendalikan (*controlling*). Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) sebagai seni dan ilmu dalam memilih dan mendapatkan target pasar, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mekomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan yang sudah disampaikan dapat diartikan bahwa, manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan perencanaan serta pengorganisasian yang termasuk didalamnya kegiatan mendistribusikan barang, menetapkan harga, dan melakukan *monitoring* apa yang sudah ditetapkan dan dilakukan supaya tercapainya tujuan pemasaran mendapatkan target pasar.

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.



2. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan meluncurkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide baru untuk menjawab kebutuhan konsumen serta mengetahui dampak proses. Mothersbough dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) juga mengatakan bahwa, keputusan konsumen sering kali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Keputusan konsumen menjadi lebih rumit ketika kebutuhan dan keinginan banyak individu atau kelompok dipertimbangkan. Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan di antara merek.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2016), adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Ada tiga hal yang termasuk dalam faktor pengaruh dari budaya.

a) Budaya

Budaya merupakan hal yang mendasar dalam memengaruhi perilaku maupun keinginan manusia. Masyarakat maupun kelompok memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

suatu kebudayaan yang mampu memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Kebudayaan dari setiap daerah atau negara biasanya berbeda, seperti contohnya ada budaya barat dan budaya timur. Seorang pemasar perlu mencermati hal ini untuk dapat mengetahui apakah ada pergeseran budaya yang dapat dijadikan suatu peluang dalam meluncurkan produk baru guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

b) Sub-budaya

Sub-kultur atau sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil, dimana didalamnya dipengaruhi oleh kepercayaan, ras, wilayah geografis, dan kebangsaan. Sub-budaya penting untuk diperhatikan karena pemasar dapat menggolongkan target pasar berdasarkan kategori ini untuk dapat meluncurkan atau menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

c) Kelas Sosial

Tingkatan kelas sosial dalam masyarakat memiliki kemiripan satu dengan yang lain, dimana orang dalam tingkat sosial yang sama hampir memiliki kesamaan minat, perilaku, dan nilai yang sama. Kelas sosial dapat dipengaruhi dari bagaimana pendidikannya, pendapatannya, pekerjaannya, atau kekayaannya. Kelas sosial dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan diantaranya kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) **Kelompok Refrensi**
Kelompok refrensi memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung atau tidak. Dalam kelompok referensi memiliki cenderung dapat memengaruhi perilaku seseorang melalui gaya hidup, harga diri, sikap, dan apa yang menjadi pilihannya. Hal tersebut dapat memperkuat suatu merek atau produk dipasar dalam memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi ini bisa dari seorang individu atau suatu komunitas yang berpengaruh dalam masyarakat sehingga dapat dijadikan pemimpin opini yang memiliki pengaruh sosial kepada orang lain.
- b) **Keluarga**
Peranan keluarga dalam memengaruhi perilaku pembelian tidak dapat disangkal memiliki pengaruh yang kuat. Peran keluarga dalam memberikan pendapat saat proses pembelian dapat memengaruhi hasil dari proses tersebut. Ketika seorang anak bertanya kepada orang tuanya dalam mengambil keputusan saat proses pembelian terjadi, bisa menjadi pengaruh yang kuat atas hasil dari keputusan pembelian. Hal tersebut menggambarkan bagaimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keluarganya.
- c) **Status dan Peran**
Status dan peran merupakan penghargaan umum yang diberikan masyarakat kepada seseorang, komunitas, atau organisasi yang dapat dikategorikan baik. Orang dapat menjatuhkan pilihan pada produk dan merek tertentu sesuai dengan status dan perannya. Seorang manajer

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.

pemasaran membeli produk atau merek yang diharapkan dapat mencerminkan status dan perannya di lingkungan dimana dia bekerja.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dapat juga dipengaruhi oleh pribadi masing-masing atau individu orang tersebut, seperti:

a) Usia dan Siklus Hidup

Kebutuhan seseorang berubah dari waktu ke waktu seiring bertambahnya usia dan mengikuti siklus kehidupan. Produk atau jasa yang dipilihpun berubah karena memiliki kaitan yang erat. Tahapan siklus hidup berubah seiring bertambahnya kedewasaan atau melalui suatu peristiwa yang mengubah hidup seseorang. Pernikahan merupakan babak baru dalam siklus hidup yang biasanya dilalui seseorang dalam masa hidupnya sehingga kebutuhanpun ikut berubah. Kondisi peristiwa lain yang dilalui misalnya mulai memiliki anak, membeli rumah, perceraian, pendapatan berubah, dan pensiun.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi apa yang menjadi konsumsinya. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi terhadap rata-rata minat membeli seseorang untuk produk atau jenis layanan yang dibutuhkan.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan suatu produk akan dipengaruhi dari kondisi ekonomi seseorang. Menjadi penting untuk diperhatikan bagaimana kebiasaan seseorang dalam mengelola pendapatannya, membelanjakan, dan menabung karena memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga, layanan,





disain, serta posisi suatu produk di pasar yang tepat akan mampu menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang antara satu dengan yang lain dapat berbeda-beda meskipun berasal dari kelompok, pekerjaan, sub-budaya, dan kelas sosial yang sama. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari kegiatan kesehariannya, opini orang tersebut, dan kecenderungan akan sesuatu yang dapat melukiskan secara keseluruhan pribadi orang tersebut ketika berinteraksi.

e) Kepribadian

Masing-masing pribadi seseorang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dimana hal tersebut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Kepribadian seseorang dapat dilihat dari kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, agresifitas, dan kepercayaan diri. Orang memiliki kecenderungan memilih suatu produk yang cocok atau sesuai dengan kepribadian orang tersebut.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat hal utama.

a) Motivasi

Merupakan timbulnya suatu dorongan yang cukup kuat sehingga dapat menggerakkan serta mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan, baik untuk memenuhi kebutuhan atau yang menjadi keinginannya.

b) Persepsi

Persepsi dihasilkan dari informasi yang ditangkap melalui panca indra yang dimiliki (penglihatan, sentuhan, penciuman, perasa, dan



pendengaran) dan informasi tersebut diproses secara individu tergantung dari bagaimana menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Persepsi Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna.

c) Belajar

Merupakan perubahan seseorang atau individu dalam berperilaku yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap seseorang dihasilkan dari proses belajar dan melakukan. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Keyakinan merupakan buah pikir deskriptif seseorang pada sesuatu hal. Sikap menggambarkan perasaan, evaluasi, serta perasaan seseorang yang relatif konsisten terhadap kecenderungan pada suatu objek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi tertentu dan sifat situasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen yang dihasilkan. Masalah yang muncul tersebut seperti saat konsumen merasakan kehausan misalnya dan adanya peluang seperti keinginan untuk menyelesaikan atau mencari solusi dari permasalahan yang muncul tersebut. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa, dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian,

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.



konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan serta adanya kemungkinan niat untuk membeli merek yang disukai terbentuk. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) menegaskan bahwa, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Pengertian keputusan pembelian seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan membeli produk atau jasa yang paling disukai dari serangkaian preferensi diantara merek dalam satu rangkaian pilihan.

Mempertimbangkan baik atau buruk sebelum mengambil keputusan merupakan hal yang wajar dilakukan dalam proses tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) tentang model nilai ekspektasi (*expectancy-value model*), model nilai ekspektasi adalah model kompensasi, dimana hal-hal baik yang dipersepsikan tentang suatu produk dapat membantu mengatasi persepsi hal-hal yang buruk. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), konsumen sering melakukan “mental jalan pintas” yang disebut heuristik atau aturan praktis dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada tiga model umum pilihan heuristik konsumen:

- 1) *Conjunctive Heuristic*, tingkat batas minimum yang dapat diterima oleh konsumen untuk setiap atribut yang ada dan konsumen memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- 2) *Lexicographic Heuristic*, pemilihan merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen.
- 3) *Elimination by Aspects Heuristic*, konsumen membandingkan merek pada atribut yang dipilih secara probabilistik di mana probabilitas memilih atribut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

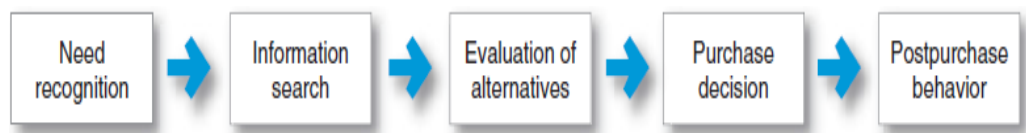
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

berhubungan positif dengan kepentingannya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batas minimum yang dapat diterima.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016)

1) Pengenalan Kebutuhan / *Need Recognition*

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana diawali dari konsumen sadar adanya kebutuhan atau masalah yang dirasakan. Kebutuhan konsumen didorong dari rangsangan yang berasal dari dalam diri sendiri (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*).

2) Pencarian Informasi / *Information Search*

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih lanjut sebagai bentuk aksi dari dorongan pengenalan akan kebutuhan pada proses diawal. Pada proses ini pencarian informasi oleh konsumen dapat terjadi atau mungkin saja juga tidak terjadi. Kemungkinan konsumen dapat langsung melakukan pembelian ketika dorongan konsumen akan kebutuhan yang kuat dan dibarengi adanya produk yang berada dalam jangkauan konsumen yang dimana produk tersebut dapat memuaskannya. Jika produk tidak berada dalam jangkauan konsumen, maka yang terjadi konsumen mulai mencari

informasi terkait kebutuhan tersebut, misalnya melihat iklan terkait kebutuhannya. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, kenalan, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, pengecer, penjual), sumber publik (media masa, media social, pencarian online), sumber berpengalaman (orang yang memeriksa dan pernah menggunakan produk tersebut).

3) Evaluasi Alternatif / *Evaluation of Alternatives*

Proses selanjutnya yang terjadi pada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian adalah mencari alternatif atau mengevaluasi alternatif. Pada tahap ini yang terjadi konsumen memproses informasi untuk menjatuhkan pilihannya diantara merek alternatif berdasarkan informasi yang sudah dihimpun. Mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada setiap individu konsumen dan kondisi individu tersebut. Beberapa konsumen ada yang menggunakan perhitungan dengan cermat dan berpikir logis, atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali. Disisi lain konsumen membuat pilihan keputusan pembelian meminta saran dari teman, mencari tahu ulasan, bertanya langsung kepada penjual, atau berdasarkan diri sendiri untuk membuat keputusan pembelian. Jika pemasar dapat mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan proses apa yang sedang terjadi, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Keputusan Pembelian / *Purchase Decision*

Pada tahap berikutnya setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat peringkat dan membentuk niat beli. Kecenderungannya konsumen akan membeli dari merek yang disukainya, namun bisa berasal dari niat

© 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.



membeli atau keputusan pembelian. Kondisi situasi dan sikap orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian / *Post Purchase Behaviour*

Tahap akhir dari keputusan pembelian pasca pembelian konsumen. Konsumen yang puas atau tidak puas tergantung dari hubungan harapan konsumen dan persepsi produk yang terbentuk. Jika produk yang dibeli melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan sangat puas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016):

1) Pemilihan Produk / *Product Choice*

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

2) Pemilihan Merek / *Brand Choice*

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

3) Pemilihan Penyalur / *Dealer Choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

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.



barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian / *Purchase Amount*

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

5) Waktu Pembelian / *Purchase Timing*

keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli tiga bulan sekali, enam bulan sekali, setahun sekali, dua tahun sekali atau tiga tahun sekali.

6) Metode pembayaran / *Payment Method*

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

e. **Pengukuran Keputusan Pembelian**

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator pengukuran keputusan pembelian sebagai berikut:



- 1) Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Memberikan solusi dari permasalahan.
- 3) Membeli merek yang disukai.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, dan secara luas produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) mengartikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mengatakan produk adalah sesuatu yang diperoleh atau didapatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat berupa barang maupun jasa serta dapat diperoleh oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Produk memiliki tingkatan dalam penawarannya di pasar. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan terdapat lima tingkatan produk berdasarkan nilai pelanggan, yang diuraikan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

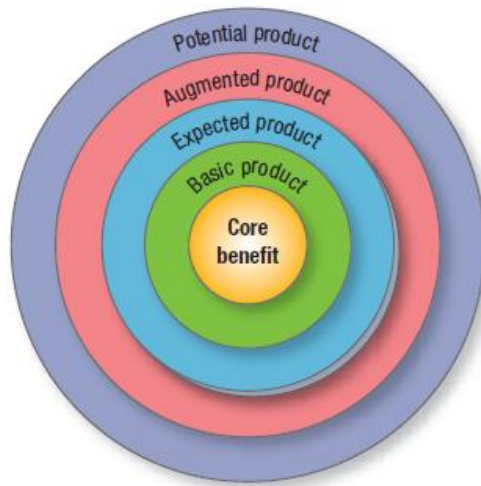
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

1) Manfaat inti / *Core Benefit*

Tingkatan fundamental dimana manfaat inti layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2) Produk dasar / *Basic Product*

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk yang diharapkan / *Expected Product*

Tingkatan ketiga dimana pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika pelanggan membeli produk tersebut.

4) Produk Tambahan / *Augmented Product*

Tingkatan keempat dimana pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5) Produk Potensial / *Potential Product*



Tingkatan kelima dimana terdapat produk potensial yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran dimasa depan.

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

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahannya, wujudnya, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Berdasarkan daya tahan dan wujud produk, maka produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

1) Barang tidak tahan lama

Barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu maupun beberapa kegunaan, misalnya bir dan shampoo.

2) Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan digunakan berulang kali, misalnya lemari pendingin, peralatan mesin, dan pakaian.

3) Produk tidak berwujud

Produk berupa layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah rusak yang biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Misalnya layanan potong rambut, konsultan hukum, dan perbaikan mesin.

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa, produk dan layanan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu produk konsumen dan produk industri, pengelompokan tersebut berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya. Produk yang dimaksud secara luas cakupannya dapat berupa entitas yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

Klasifikasi produk berdasarkan konsumsi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Terdapat 4 golongan produk konsumen yang digolongkan berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya:

a) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Product*)

Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pasar menemukannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia Ketika pelanggan memerlukannya. Contohnya: sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

b) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk belanja 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. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka. Contohnya: furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, jasa hotel serta maskapai penerbangan.

c) Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unit atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha membeli khusus. Pembeli biasanya tidak membandingkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk khusus. Pembeli hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan. Contohnya: merek mobil tipe tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, jasa dokter atau ahli hukum.

d) Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk yang tak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi konsumen biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Sesuai sifatnya produk yang tidak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya. Contohnya: asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, donor darah untuk Palang Merah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri:

a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.

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.



b) Barang modal (*capital items*)

Barang-barang modal adalah produk industry yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesories. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, system computer besar, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable (perkakas, truk angkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin fax, meja).

c) Persediaan dan layanan bisnis (*supplies and services*)

Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industry karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

d. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), atribut produk adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Mayoritas perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit tersebut. Mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas produk yang akan mendukung *positioning* produk. Kualitas tinggi juga bisa diartikan tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan kinerja yang ditargetka.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Model tanpa tambahan apapun dapat disebut model dasar, yang menjadi titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkatan model yang lebih tinggi dengan menambahkan banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya dan lebih dari sekedar kulit luar, desain merupakan jantung produk. Desain yang baik tidak hanya berkontribusi dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Diperlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dalam membuat desain yang baik. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, namun sebaliknya desain yang buruk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu. Melalui gaya dan desain produk yang berbeda, merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat, dan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

American Society for Quality dalam Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik maupun fitur dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan maupun tersirat berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

f. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), produk yang memiliki diferensiasi produk yang baik mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Indikator pengukuran kualitas produk tersebut mencakup:

1) Bentuk (*Form*).

Produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk wujud, atau struktur suatu produk.

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) Fitur (*Features*)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan cara melakukan survei pembeli dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk berperan. Kualitas berkembang semakin penting untuk pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang disesuaikan dengan target pasar dan persaingan, selain itu ada hal lain yang penting untuk dilakukan. Perusahaan juga harus mengelola kualitas kinerja terus menerus. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi; gagal melakukannya dapat menimbulkan konsekuensi negatif.

4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan tingkat kesesuaian kualitas yang rendah akan membuat sebagian pembeli kecewa. Perusahaan melakukan pengujian produk jadi secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian kualitas.

5) Daya Tahan (*Durability*)

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.



Daya tahan merupakan tolok ukur dari lama masa kerja produk yang diharapkan dalam kondisi alami maupun dalam tekanan, daya tahan merupakan atribut yang berharga yang dijadikan kendaraan, alat dapur, dan barang yang tahan lama. Upaya untuk menjadikan produk yang tahan lama tidak boleh berlebihan, dan akan tetapi produk juga tidak boleh cepat usang seperti teknologi yang cepat berubah

6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar mahal untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7) Kemampuan diperbaiki (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan diperbaiki yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostic yang memungkinkan petugas service untuk memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

8) Gaya (*Style*)

Gaya mendiskripsikan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan produk yang sulit ditiru. Gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi.

9) Kustomisasi (*Customization*)

Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu secara tepat apa yang diinginkan – dan tidak diinginkan – dan mewujudkan itu. Permintaan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 kustomisasi pasti ada. Salah satu studi Forrester menemukan bahwa lebih dari sepertiga konsumen di Amerika Serikat tertarik untuk menyesuaikan fitur produk atau membeli produk yang dibuat sesuai pesanan yang menggunakan spesifikasi mereka.

g. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), produk yang memiliki diferensiasi produk yang baik mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Indikator pengukuran kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Produk menggunakan bahan dasar yang baik.
- 2) Produk memiliki kandungan gizi yang tinggi.
- 3) Produk memiliki umur simpan yang cukup lama.
- 4) Produk tidak menggunakan bahan pengawet.
- 5) Produk memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek / *Brand Image*

Memahami apa yang disebut citra merek atau *brand image* perlu terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan merek (*brand*). Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk/jasa. *Brand* lebih dari sekedar nama dan symbol. *Brand* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand adalah produk/jasa yang dimensinya membedakannya dari produk / jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaannya dapat secara fungsional, rasional, atau wujud – yang berkaitan dengan kinerja produk merek



tersebut. *Brand* mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud – terkait dengan apa yang diwakili atau diartikan oleh merek dalam arti yang lebih abstrak. *Brand* adalah janji antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Aaker dalam bukunya *Aaker On Branding* (Aaker, 2015), *brand* adalah asset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Ketika *brand* dianggap sebagai asset, peran manajemen *brand* berubah secara radikal dari taktis dan reaktif menjadi strategis dan visioner.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan merek diatas yang berarti bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang memiliki arti lebih dari sekedar symbol untuk dapat mengidentifikasikan pembuat atau penjual serta untuk menjadi pembeda dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Merek juga merupakan asset yang memiliki ekuitas untuk dapat menggerakkan strategi serta performa bisnis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia / KBBI (Setiawan, 2021) dalam konteks manajemen, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk/jasa, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan se-unik mungkin.

Keller (Keller, 2013) mendeskripsikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi yang terhubung ke simpul merek yang ada dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek dapat datang dalam berbagai bentuk dan dapat

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.



mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak bergantung pada produk. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk / jasa. Manfaat merek adalah nilai dan makna pribadi yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau jasa.

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mendefinisikan citra merek mengacu pada memori skematis suatu merek, yaitu berisi tentang interpretasi sasaran pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pengguna, pengguna, dan karakteristik produsen / pemasar. Citra merek (*brand image*) merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek.

Citra merek (*brand image*) dari beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau persepsi konsumen tentang suatu merek yang menggambarkan tentang sifat ekstrinsik produk atau jasa dan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengacu pada memori skematis suatu merek yang berisi tentang interpretasi atribut produk, manfaat produk, kegunaan, dan karakteristik produsen dalam memenuhi psikologis atau social pelanggan. Secara singkat citra merek (*brand image*) adalah gambaran yang terdapat dalam ingatan di benak konsumen tentang asosiasi merek yang dapat dirasakan ketika mendengar suatu nama merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Dimensi Citra Merek / *Brand Image*

Menurut Keller (Keller, 2013), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Asosiasi merek memiliki berbagai bentuk, kita dapat menggunakannya untuk membedakan antara atribut yang terkait dengan produk atau yang berhubungan dengan kinerja dibandingkan dengan yang tidak terkait produk atau atribut yang terkait dengan citra. Perbedaan yang berguna dengan manfaat adalah antara manfaat fungsional (keunggulan produk intrinsik), simbolis (keunggulan produk ekstrinsik), atau pengalaman (keunggulan konsumsi produk). Beberapa dari atribut dan asosiasi manfaat ini mungkin lebih rasional atau kognitif biasanya; atau lebih emosional atau afektif.

Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek membantu menentukan tanggapan diferensial yang membentuk ekuitas merek. Dimensi pengukuran citra merek tercermin dari asosiasi merek yang bergantung pada tiga faktor:

1) Kekuatan Asosiasi Merek / *Strenght of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek adalah fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan informasi yang awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas pemrosesan. Semakin dalam seseorang memikirkan informasi merek dan mengaitkannya dengan merek yang sudah ada pengetahuan, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Relevansi pribadi dari dalam-formasi dan konsistensi yang dilihat konsumen dari waktu ke waktu akan menguatkan asosiasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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) Kesukaan Asosiasi Merek / *Favorable of Brand Association*

Asosiasi yang disukai untuk suatu merek adalah yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disampaikan oleh produk, dan disampaikan oleh program pemasaran pendukung. Mereka dapat berhubungan dengan produk atau tidak berwujud, aspek yang tidak berhubungan dengan produk seperti penggunaan atau citra pengguna. Namun, konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek penting atau pandangan mereka semua menguntungkan, mereka juga tidak akan menghargai mereka secara setara di berbagai pembelian atau situasi konsumsi.

3) Keunikan Asosiasi Merek / *Uniqueness of Brand Association*

Untuk menciptakan respon diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu mengaitkan poin perbedaan yang unik dan bermakna dengan merek yang menyediakan keunggulan kompetitif dan “alasan mengapa” konsumen harus membelinya. Untuk asosiasi merek lain, bagaimanapun, menjadi sebanding atau kira-kira sama dalam mendukung asosiasi yang bersaing mungkin sudah cukup. Asosiasi merek berfungsi sebagai titik keseimbangan di benak konsumen untuk menetapkan keanggotaan kategori dan meniadakan poin perbedaan potensial bagi pesaing. Dengan kata lain, mereka dirancang untuk memberikan "tidak ada alasan mengapa tidak" untuk memilih merek

c. Pengukuran Citra Merek / *Brand Image*

Menurut Keller (Keller, 2013), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Asosiasi merek memiliki berbagai bentuk, kita dapat menggunakannya untuk membedakan antara atribut yang terkait dengan



produk atau yang berhubungan dengan kinerja dibandingkan dengan yang tidak terkait produk atau atribut yang terkait dengan citra.

Indikator pengukuran citra merek sebagai berikut:

- 1) Kekuatan merek yang dikenal baik dalam ingatan.
- 2) Kesukan merek yang mampu memenuhi kebutuhan.
- 3) Keunikan merek yang terlihat dari keunggulan produk.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keller (Keller, 2013) mengatakan bahwa model memori jaringan asosiatif memandang memori sebagai jaringan simpul dan tautan penghubung, di mana simpul merepresentasikan informasi atau konsep yang tersimpan, dan tautan merepresentasikan kekuatan asosiasi antar simpul. Semua jenis informasi — baik verbal, abstrak, atau kontekstual — dapat disimpan di jaringan memori. Dengan menggunakan memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek terdiri dari simpul merek dalam memori dengan berbagai asosiasi yang ditautkan pada memori. Pengetahuan merek terdiri dari dua komponen, yaitu kesadaran merek dan citra merek.

Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Ekhveh dan Darvishi dalam Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (Chinomona & Maziriri, 2017), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori; kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi mencerminkan kesadaran merek mereka akan merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



tersebut. Menurut Shimp dalam Hafizh Novansa (Novansa & Ali, 2017), *brand awareness* adalah tentang apakah nama merek muncul dibenak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan ada kenyamanan saat nama itu muncul.

Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Menurut Keller (Keller, 2013) kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari kinerja pengenalan merek dan mengingat merek:

1) Pengenalan Merek / *Brand Recognition*

Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka mengenali merek tersebut sebagai salah satu merek yang telah mereka kenali?

2) Mengingat Merek / *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menarik kembali merek dari ingatan ketika diberi kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai petunjuk. Dengan kata lain, ingatan konsumen terhadap Kellogg's Corn Flakes akan bergantung pada kemampuan mereka untuk mendapatkan kembali merek ketika mereka memikirkan kategori sereal atau apa yang harus mereka makan untuk sarapan atau makanan ringan, baik di toko saat melakukan pembelian atau di rumah saat memutuskan apa yang akan dimakan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*



adalah kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam mengingat dan mengenali merek, sehingga nama merek muncul dibenak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dalam berbagai kondisi. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek mencerminkan kesadaran merek (*brand awareness*) akan merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Manfaat dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keller (Keller, 2013) menyebutkan ada tiga manfaat dari *brand awareness*, yaitu keuntungan belajar (*learning advantages*), keuntungan pertimbangan (*consideration advantages*), dan keuntungan pilihan (*choice advantages*).

1) Keuntungan Pembelajaran / *Learning advantages*

Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan simpul merek dalam memori, yang sifatnya memengaruhi seberapa mudah konsumen mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan. Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah mendaftarkan merek di benak konsumen. Jika elemen merek yang tepat dipilih, tugas menjadi lebih mudah.

2) Keuntungan Pertimbangan / *Consideration advantages*

Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka melakukan pembelian yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat dipenuhinya. Meningkatkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota dari kumpulan pertimbangan, segelintir merek yang menerima pertimbangan serius untuk pembelian. Banyak

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.



penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen jarang loyal hanya pada satu merek tetapi malah memiliki satu set merek mereka akan mempertimbangkan untuk membeli dan serangkaian merek lain - mungkin lebih kecil - yang sebenarnya mereka beli secara teratur. Karena konsumen biasanya hanya mempertimbangkan beberapa merek untuk pembelian, memastikan bahwa merek tersebut dalam pertimbangan juga membuat merek lain cenderung tidak dipertimbangkan atau ditarik kembali.

3) Keuntungan Pilihan / *Choice Advantages*

Keuntungan ketiga dari menciptakan kesadaran merek tingkat tinggi adalah bahwa hal itu dapat memengaruhi pilihan di antara merek dalam perangkat pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain dengan merek tersebut. Misalnya, konsumen telah terbukti mengadopsi aturan keputusan dalam beberapa kasus hanya membeli merek yang lebih dikenal dan sudah mapan. Jadi, dalam pengaturan keputusan keterlibatan rendah, tingkat kesadaran merek minimum mungkin cukup untuk pilihan produk, bahkan tanpa adanya sikap yang terbentuk dengan baik.

Menurut Keller (Keller, 2013) salah satu model perubahan sikap dan persuasi yang berpengaruh ialah model *elaboration-likelihood*, yaitu konsisten dengan gagasan bahwa konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika keterlibatan mereka rendah. Keterlibatan yang rendah terjadi saat konsumen kurang memiliki motivasi pembelian (mereka tidak peduli dengan produk atau layanan) atau kemampuan membeli (mereka tidak tahu apa-apa tentang merek dalam suatu kategori).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



1) Motivasi pembelian konsumen

Kurangnya motivasi pembelian konsumen terjadi karena kurangnya perbedaan yang dirasakan antar merek dalam satu kategori, sehingga membuat konsumen menjadi tidak termotivasi tentang proses pemilihan.

Contohnya: Ketika konsumen akan membeli bensin, bensin mana yang akan dibeli oleh konsumen.

2) Kemampuan membeli konsumen

Konsumen yang memiliki kemampuan membeli suatu produk namun tidak dibarengi dengan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya yang diperlukan untuk menilai kualitas produk terkadang hanya memilih merek yang paling mereka kenal dan pahami. Kualitas produk seringkali sulit dinilai jika tanpa banyak pengalaman dan keahlian sebelumnya, maka konsumen akan menggunakan jalan pintas atau *heuristic* apapun yang dapat mereka buat untuk membuat keputusan dengan cara terbaik menurut konsumen.

Contohnya: Ketika konsumen membeli kategori produk dengan fitur canggih, seperti peralatan electronic.

c. Membangun kesadaran merek

Menurut Keller (Keller, 2013) membangun atau menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) berarti meningkatkan keakraban merek melalui exposure berulang, meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada untuk mengingat merek. Dapat diartikan semakin konsumen “mengalami” merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan dia akan mendaftarkan merek tersebut dengan kuat dalam ingatan. Jadi, semua yang menyebabkan konsumen mengalami salah satu elemen merek — nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogannya,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



termasuk iklan dan promosi, sponsorship dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, serta iklan luar ruang (*out of home*) dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran akan elemen merek itu. Dan semakin banyak elemen yang dapat diperkuat oleh pemasar, biasanya semakin baik.

Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa, pengulangan merek meningkatkan pengenalan merek, tetapi meningkatkan ingatan merek juga membutuhkan keterkaitan dalam memori dengan kategori produk yang sesuai atau petunjuk pembelian atau konsumsi lainnya. Sebuah slogan atau *jingle* secara kreatif memasang merek dan isyarat yang sesuai (dan idealnya, pemosisian merek juga membantu membangun citra merek yang positif). Elemen merek lain seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu mengingat. Motherbough & Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mengatakan bahwa, pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran dan memori dengan meningkatkan aksesibilitas informasi dalam memori atau dengan memperkuat hubungan asosiatif antar konsep. Sederhananya, semakin sering orang terpapar informasi atau terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempelajari dan mengingatnya.

Humdiana dalam Puti Kumalasari (Kumalasari, 2013) menjelaskan bahwa tingkatan *brand awareness* dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1) Tidak Menyadari Merek / *Unaware of brand*

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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) Pengenalan merek / *Brand recognition*

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan.

3) Pengingatan Kembali merek / *Brand Recall*

Kategori ini meliputi dalam kategori sautu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4) Puncak Pikiran / *Top of Mind*

Nama merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Pemasar akan berusaha menciptakan dan membangun kesadaran merek mencapai level tertinggi dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui exposure berulang, dengan harapan semakin besar kemungkinan merek akan melekat dengan kuat dalam ingatan konsumen hingga menjadi nama merek yang pertamakali disebutkan oleh konsumen (*top of mind*).

d. Pengukuran Kesadaran Merek / *Brand Awareness*

Menurut Keller (Keller, 2013) kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diukur dari kinerja pengenalan merek dan mengingat merek. Indikator pengukuran kesadaran merek sebagai berikut:

- 1) Mengenali logo merek.
- 2) Mengetahui kategori merek tersebut.
- 3) Mengetahui varian yang dimiliki merek tersebut.
- 4) Teringat merek tersebut ketika adanya kebutuhan.

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



6. Virus Corona / COVID-19

a. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*

Dokter Merry Dame Christy Pane (Pane, 2020) menjelaskan bahwa *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* yang sering disebut virus *Corona* atau Covid-19, merupakan kumpulan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan dan dapat menular ke manusia. Sidney Osler (Osler, 2020) mengatakan bahwa, *Coronavirus* adalah keluarga virus besar yang biasanya menyerang saluran pernafasan organ. Weissleder (Weissleder et al., 2020) dalam jurnal ilmiah yang berjudul “*COVID-19 Diagnostics in context*” mengatakan, penyakit *Coronavirus 2019 (COVID-19)* merupakan penyakit infeksi yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut parah *Coronavirus 2 (SARSCoV- 2)*. Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Letnan Jendral TNI Doni Monardo (Monardo, 2020) menjelaskan, *Coronavirus* adalah *zoonosis* atau virus yang ditularkan antara hewan dan manusia, yang berawal muncul sejak Desember 2019 di Wuhan dan menyebar dengan cepat di 166 negara, termasuk Indonesia. Nama Covid-19 ditetapkan oleh Dirjen WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus dalam Putut Tri Husodo (Husodo, 2020) yang meresmikan nama baru untuk virus baru yang berbahaya tersebut adalah CoViD-19, “Co” diambil dari nama *Corona*, lalu “Vi” adalah *virus*, “D” adalah *disease* (penyakit) dan 19 adalah tahun saat virus itu pertama kali ditemukan tahun 2019.

Penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya tentang Covid-19, dapat disimpulkan bahwa, Covid-19 merupakan virus yang ditularkan antar hewan dan manusia yang dapat menginfeksi saluran pernafasan, penyakit infeksi tersebut disebabkan oleh sindrom pernafasan akut parah *Coronavirus (SARS-CoV2)*. *Coronavirus* merupakan virus baru yang berbahaya menyerang saluran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pernafasan hingga dapat menyebabkan kematian. Dokter Merry Dame Cristy Pane (Pane, 2020) menjelaskan bahwa *coronavirus* ini menular melalui percikan dahak (*droplet*) dari saluran pernafasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan *droplet*.

Dokter Merry (Pane, 2020) menjelaskan bahwa sebagian besar kasus *coronavirus* hanya menyebabkan infeksi pernafasan ringan sampai sedang, seperti flu. Namun, *coronavirus* ini juga dapat menyebabkan infeksi pernafasan berat, seperti *pneumonia*, *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Menurut dokter Merry (Pane, 2020) ada beberapa cara seseorang dapat tertular Covid-19:

- 1) Tidak sengaja menghirup percikan ludah (*droplet*) yang keluar saat penderita Covid-19 batuk atau bersin.
- 2) Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan ludah penderita Covid-19.
- 3) Kontak jarak dekat dengan penderita Covid-19.

Coronavirus dapat menginfeksi siapa saja, dan memiliki dampak lebih buruk atau berbahaya jika terjadi pada lanjut usia, ibu hamil, perokok, atau orang yang memiliki daya tahan tubuh lemah.

b. Gejala Covid-19

Gejala Covid-19 muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus *Corona*. Sidney Osler (Osler, 2020) mengatakan gejala infeksi *corona virus* antara lain: demam, batuk berat, dan kesulitan berafas atau sesak nafas. James Gallagher (BBC NEWS, 2020) seorang koresponden kesehatan dan sains BBC, menginformasikan bahwa Pusat Kesehatan Masyarakat Inggris menyebut sekitar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



85% orang dengan Covid-19 akan memiliki setidaknya satu dari tiga gejala utama:

- 1) Batuk yang baru dan terus menerus - batuk yang sering selama lebih dari satu jam, atau mengalami tiga atau lebih periode batuk dalam waktu 24 jam.
- 2) Demam - suhu di atas 37,8°C.
- 3) Perubahan dalam indra penciuman atau indra perasa - dapat berupa tidak bisa merasakan atau mencium apapun, serta rasa yang dialami ini berbeda dari kondisi normal.

Weissleder (Weissleder et al., 2020) menjelaskan masa inkubasi rata-rata SARS-CoV-2 adalah ~ 5 hari (mulai dari 2 hingga 14 hari), dan orang yang mengalami gejala mengalamainya dalam ~ 12 hari setelah infeksi (mulai dari 8 hingga 16 hari). Sebagian besar penularan virus dari orang ke orang dapat terjadi sebelum orang yang terinfeksi mengalami gejala (*presymptomatics*). Sebagian kecil dari individu yang terinfeksi tidak pernah mengalami gejala (*asimtomatik*) namun dapat berkontribusi secara substansial terhadap penularan penyakit.

Dokter Merry (Pane, 2020) menjelaskan belum ada obat yang benar-benar efektif untuk mengatasi infeksi virus *Corona* atau Covid-19. Pilihan pengobatan akan disesuaikan dengan kondisi pasien dan tingkat keparahannya. Beberapa pasien dengan gejala ringan atau tanpa gejala akan di sarankan untuk melakukan protokol isolasi mandiri di rumah sambil tetap melakukan langkah pencegahan penyebaran infeksi virus *Corona*.

c. Pencegahan Terpapar Virus *Corona*

Dokter Merry (Pane, 2020) menjelaskan cara pencegahan yang terbaik adalah dengan menghindari faktor-faktor yang bisa menyebabkan terinfeksi virus *Corona*, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- 1) Terapkan *physical distancing*, yaitu menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain.
- 2) Gunakan masker saat beraktivitas di tempat umum atau keramaian.
- 3) Rutin mencuci tangan dengan air dan sabun atau hand sanitizer yang mengandung alkohol minimal 60%.
- 4) Jangan menyentuh mata, mulut, dan hidung sebelum mencuci tangan.
- 5) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan pola hidup sehat, seperti mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga secara rutin, beristirahat yang cukup, dan mencegah stres.
- 6) Hindari kontak dengan penderita Covid-19.
- 7) Tutup mulut dan hidung dengan tisu saat batuk atau bersin.
- 8) Jaga kebersihan benda yang sering disentuh dan kebersihan lingkungan.

Menurut Doni Monardo (Monardo, 2020) upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah penyebaran dan memutus mata rantai penularan *Coronavirus* pada tingkat masyarakat, sebagai berikut:

- 1) Pembatasan interaksi fisik (*Physical contact/physical distancing*)

Menerapkan jaga jarak 1 meter dengan orang lain dan tidak berkumpul dikeramaian tempat umum. Tidak berpergian keluar rumah (wisata, kerabat, dan ke luar kota/negri). Menerapkan *Work from Home* (WFH) dan melakukan ibadah di rumah.

- 2) Menerapkan etika batuk dan bersin (menggunakan tisu untuk menutupi).
- 3) Karantina Kesehatan (isolasi mandiri)
- 4) Jaga jarak fisik dan pembatasan sosial (*Physical and Social Distancing*)

Pembatasan sosial adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah. Pembatasan sosial ini dilakukan oleh semua orang di

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.

wilayah yang diduga terinfeksi penyakit. Pembatasan sosial dalam hal ini adalah jaga jarak fisik (*physical distancing*).

d. Pengukuran Persepsi Terhadap Covid-19

Menurut Leavitt dalam Suryaningrum (Suryaningrum et al, 2021), persepsi dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Sarlito Wirawan dalam Suryaningrum (Suryaningrum et al, 2021), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antarlain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Menurut Suryaningrum (Suryaningrum et al, 2021) dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat Dengan Upaya Pencegahan Covid-19 di Kelurahan Sronдол Wetan, Semarang”, persepsi terhadap Covid-19 dengan upaya pencegahan Covid-19 memiliki hubungan yang signifikan dan arah hubungan yang positif. Suryaningrum (Suryaningrum et al, 2021) menjelaskan bahwa masyarakat yang memiliki persepsi terhadap Covid-19 dengan kategori cukup hanya sedikit, dalam arti hanya sedikit masyarakat yang memiliki anggapan bahwa Covid-19 bukanlah penyakit yang berbahaya dan mengancam. Dengan kesimpulan bahwa persepsi terhadap penyakit akan mempengaruhi perilaku. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian yang dilakukan di Sronдол Wetan tersebut adalah persepsi mengenai bahaya Covid-19, keyakinan dapat mencegah penularan, persepsi terhadap kemampuan pemerintah dalam mengatasi pandemic, serta keefektifan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penularan Covid-19.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



Menurut penjelasan yang sudah dipaparkan tentang persepsi terhadap Covid-19 dapat disimpulkan bahwa, persepsi terhadap Covid-19 adalah pandangan atau pengertian seseorang dalam kemampuannya mengorganisir suatu pengamatan terhadap Covid-19. Indikator pengukuran persepsi terhadap Covid-19 sebagai berikut:

- 1) Covid-19 penularannya sangat cepat dapat menjangkit semua orang.
- 2) Covid-19 beresiko tinggi menyebabkan kematian.
- 3) Covid-19 penyakit yang belum ada obatnya.
- 4) Covid-19 dapat dicegah dengan menjaga daya tahan tubuh.
- 5) Upaya pencegahan Covid-19 dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti juga meninjau dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada table 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Ummu Habibah, Sumiati (Habibah & Sumiati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Fatma Nur Suryaningrum, Nurjazuli,	Hubungan Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat dengan Upaya Pencegahan Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap Covid-19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Mursid Rahardjo (Suryaningrum et al, 2021)	di Kelurahan Sronдол Wetan, Semarang	berpengaruh positif dan signifikan terhadap upaya pencegahan Covid-19
Putu Ratih Arta Eliasari, I Putu Gede Sukaatmadja (Eliasari & Sukaatmadja, 2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i>	Hasil peneliti menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase Intention</i>
Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, Jacky S.B. Sumarauw (Buyung et al., 2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (Halawa & Dewi, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
Lumiati Safitri (Safitri, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan

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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Produk Kopi Instant Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Diana Sarah Ahsan (Ahsan, 2020)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Richad Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri (Chinomona & Maziriri, 2017)</p>	<p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Product Quality on Brnd Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in Shouth Africa</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness, brand assosiation, product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p>
<p>Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib (Santoso & Najib, 2015)</p>	<p><i>Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya pada Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand association</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived</i></p>

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



 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		<i>quality</i> tidak berpengaruh terhadap purchase intention
---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Kualitas produk memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut akan dipilih oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen memilih produk salah satunya berdasarkan bagaimana produk tersebut secara kualitas mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi atau mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (Habibah & Sumiati, 2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu Debora Angelina Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (Halawa & Dewi, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



2. Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

© Keller (Keller, 2013) mendeskripsikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek membantu menentukan tanggapan diferensial yang membentuk ekuitas merek. Ekuitas merek terbentuk dari bagaimana asosiasi merek tersebut, jika ekuitas merek tersebut positif maka konsumen juga akan bereaksi positif terhadap merek produk tersebut. Semakin kuat asosiasi merek menghasilkan persepsi konsumen terhadap suatu merek positif akan menghasilkan reaksi yang positif juga dari konsumen, sehingga menghasilkan peluang untuk dipilih oleh konsumen lebih besar dibandingkan dengan produk yang memiliki asosiasi merek lebih rendah.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Sylvia L. Mandey, dan Jacky S.B. Sumarauw (Buyung et al., 2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Dharmawan Santoso dan Mukhamad Najib (Santoso & Najib, 2015), dimana asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Debora Angelina Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (Halawa & Dewi, 2019) juga melakukan penelitian pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa struktur kategori yang ada di benak konsumen — seperti yang tercermin dari kinerja penarikan kembali merek — dapat memiliki implikasi yang mendalam untuk pilihan konsumen dan strategi pemasaran. Keller (Keller, 2013) mengatakan, konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika keterlibatan mereka rendah. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek menjadikan peluang untuk produk atau merek tersebut dipilih oleh konsumen semakin besar.

Menurut penelitian terdahulu oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Richad Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (Chinomona & Maziriri, 2017) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama, bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian

Dokter Merry Dame Christy Pane (Pane, 2020) menjelaskan bahwa *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang sering disebut virus *Corona* atau Covid-19, merupakan kumpulan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan dan dapat menular ke manusia. *Coronavirus* merupakan virus baru yang berbahaya menyerang saluran pernafasan hingga dapat menyebabkan kematian.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Covid-19 merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh semua orang karena menyebabkan gangguan kesehatan infeksi saluran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 IBI RKG.

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



pernapasan yang beresiko kematian, maka semua orang akan berusaha melakukan upaya pencegahan untuk menghadapi masalah Covid-19. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Mothersbough dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang yang dimana masalah konsumen muncul dalam situasi tertentu dan sifat situasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen yang dihasilkan.

Meurut penelitian terdahulu oleh Fatma Nur Suryaningrum, Nurjazuli, dan Mursid Rahadjo (Suryaningrum et al., 2021), menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap upaya pencegahan Covid-19. Penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa Covid-19 merupakan masalah kesehatan untuk semua orang, dalam proses keputusan pembelian diawali dari bagaimana konsumen merasakan adanya masalah dan ingin menyelesaikan masalah yang dirasakan. Dalam hal ini Covid-19 merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen, maka persepsi terhadap Covid-19 akan mempengaruhi hasil dari keputusan konsumen ketika membeli suatu produk. Peneliti bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh persepsi terhadap Covid-19 dari konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada gambar 2.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

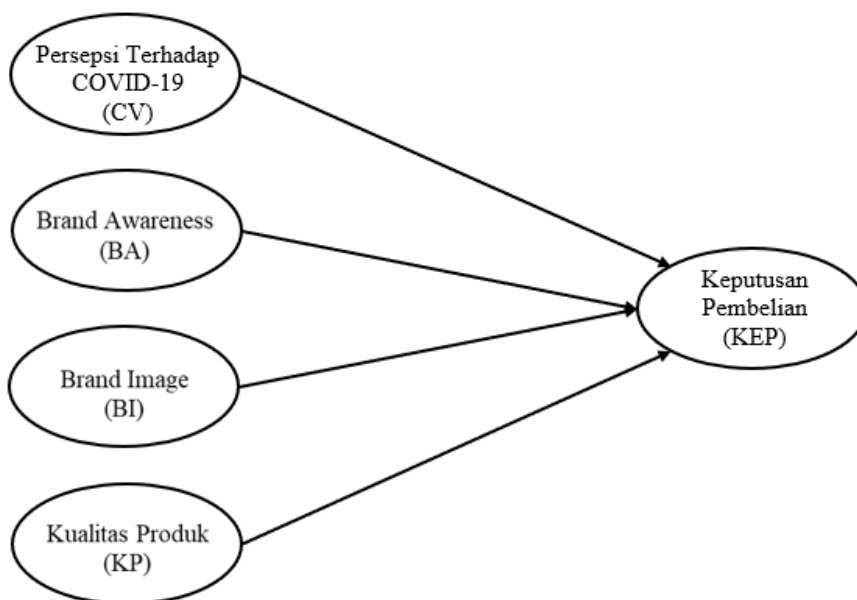
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 2.3
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Persepsi Terhadap Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



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.