



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. PENGANTAR

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat hubungan antara Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada *Groovy Event Organizer*. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### B. TELAAH PUSTAKA

##### 1. Produk (*Product*)

###### a. Pengertian Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:347) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Secara umum, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

###### b. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:249), yaitu:

###### (1) Manfaat Inti

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.



Yang membawa pertanyaan Apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

(2) Produk Aktual

Para perencana produk harus mengubah inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

(3) Produk Tambahan

Perencana harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

c. Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), yaitu:

(1) *Product Quality* (kualitas produk)

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

(2) *Product Features* (fitur produk)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan nilai fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

(3) *Product Style and Design* (desain dan gaya produk)

© 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.



Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain dan gaya produk yang khas. Desain adalah sebuah konsep besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.



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

## 2. Jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### a. Pengertian Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248) mengatakan bahwa: “Jasa adalah aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 378) mengartikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah segala tindakan atau kinerja satu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Empat ciri utama jasa menurut Kotler dan Keller (2012: 380), yaitu:

#### (1) Intangibility

Jasa tidak berwujud, berbeda dengan barang. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

#### (2) Inseparability

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung

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.



dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

(3) Variability

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

(4) Perishability

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

**Inovasi Produk**

a. Pengertian Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 281) dalam perekonomian yang berubah dengan cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Perusahaan inovatif mampu menciptakan sikap positif terhadap inovasi dan pengambilan risiko, merutinkan proses inovasi, mempraktikkan, kerja tim, dan memungkinkan karyawannya untuk bereksperimen dan bahkan gagal. Sebagian perusahaan ternama memfokuskan

**© 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.



diri pada inovasi tambahan. Inovasi tambahan dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan memperbaiki produk untuk pelanggan baru, menggunakan variasi produk inti untuk tetap memimpin pasar, dan menciptakan solusi jangka pendek untuk seluruh masalah industri.

Nemati, Khan, dan Iftikhar dalam Munir Hussain (2010) menyebutkan bahwa Inovasi didefinisikan sebagai proses terciptanya sebuah ide baru, persepsi, dan penemuan baru yang ditransformasi/diubah menjadi sesuatu produk, dan konsumen bersedia membayar demi perubahan tersebut.

Terziovski (2007) dalam David Ching-Lung Chen menyebutkan inovasi adalah pengaplikasian dari sumberdaya untuk menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan perusahaan dengan mengembangkan

Inovasi menurut Avanti Fontana (2011:19) menyebutkan beberapa penjelasan di bawah :

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan, dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide baru	Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep lama.
Menghasilkan ide, metode, alat	Merujuk pada tingkatan menciptakan

**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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

baru	produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah idea tau konsep menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang ada	Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan sistem.
Menyebarkan ide-ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses di tempat lain	Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen,
Melakukan sesuatu dengan cara baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal.
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi yang berdasarkan kebutuhan pasar.
Melakukan perubahan	Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan yang berkelanjutan.
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada suatu masalah dari perspektif berbeda.

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



## **C** Dimensi Inovasi

Menurut Avanti Fontana (2011:108), dimensi inovasi adalah sebagai berikut:

### (1) Apa / Produk (Offerings)

Perusahaan mengembangkan produk (barang dan / atau jasa) baru yang inovatif.

### (2) Model (Platform)

Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan.

### (3) Solusi (Solution)

Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen.

### (4) Pelanggan (Customer)

Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen yang belum dilayani.

### (5) Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak.

### (6) Nilai Tambah Alternatif (Value Capture)

Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapatan baru yang inovatif.

### (7) Proses (Processes)

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



Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas.

(8) Organisasi (Organization)

Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan.

(9) Rantai Pasok (Supply Chain)

Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya.

(10) Pasar (Presence)

Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen.

(11) Jejaring (Network)

Perusahaan menciptakan produk yang berpusat pada jejaring dan terintegrasi.

(12) Merek (Brand)

Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada dominan atau ranah baru.

© Jenis-Jenis Inovasi

Tidak semua inovasi diciptakan dengan cara yang sama. Menurut Cravens dan Piercy (2013:219), inovasi dapat diklasifikasikan menurut kebaruan di pasar dan

© 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.



besarnya nilai pelanggan yang diciptakan, yang kemudian menghasilkan jenis-jenis

inovasi sebagai berikut:

(1) Inovasi Transformasional (*Transformational Innovation*)

Produk yang baru secara radikal dan nilai yang diciptakan juga substansial. Dimana inovasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi oleh produk yang sudah ada.

(2) Inovasi Substansional (*Substansial Innovation*)

Produk yang baru secara signifikan dan menciptakan nilai yang penting bagi pelanggan.

(3) Inovasi Inkremental (*Incremental Innovation*)

Produk baru yang menyediakan kinerja produk yang disempurnakan atau yang memberikan nilai persepsi yang lebih besar bagi pelanggan.

d. Pengukuran inovasi

Menurut Frank Q. Fu, Eli Jones, and Willy Bolander (2008: 356) ada empat cara mengukur sebuah inovasi :

- (1) merupakan salah satu produk pertama dari jenisnya di pasar.
- (2) Produk benar-benar baru di pasar
- (3) Merepresentasikan sebuah kategori produk baru dari perusahaan
- (4) Produk merupakan sesuatu yang sangat inovatif

Menurut Jon-Arild Johannessen, Bjørn Olsen, G.T. Lumpkin (2001) ada enam cara pengukuran variable inovasi :

- (1) Jenis produk baru
- (2) Jenis layanan yang baru

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.



- (3) Penerapan metode produksi yang baru
- (4) Peluang membuka pasar yang baru
- (5) Sumber baru dalam pasokan
- (6) Membuat cara mengorganisir yang baru



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. Merek

##### a. Pengertian Merek

Kotler dan Keller (2009: 332) mengatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:1) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

##### b. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2010:81), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga yaitu, perusahaan, distributor dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut:

##### (1) Perusahaan

- (a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- (b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuaan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- (c) Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetian konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta

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.



pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

- (d) Merek dapat membantu pemasar dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- (e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

(2) Distributor

- (a) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
- (b) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.
- (c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- (d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

(3) Konsumen

- (a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
- (b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- (c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestigenya*.

4. Citra Merek ( *Brand Image* )

a. Pengertian Citra Merek

Pengertian Citra Merek menurut Keller, Journal of marketing , September 1993 dalam Rangkuti (2009:90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek tersebut.

© 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.



Menurut Rangkuti (2008: 244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Aaker dalam Bilson Simamora (2003 : 63 ) menyebutkan bahwa “Brand image sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.”

Bilson Simamora (2003 : 92) menyebutkan bahwa “Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.”

Blackwell dalam Bilson Simamora (2003 : 63 ) menyebutkan bahwa “*Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang hubungan antara dua node.”

Geuens & Weijters dalam Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012) menyebutkan bahwa Brand image adalah persepsi pelanggan dan deskripsi identitas merek.

b. Elemen-Elementer Asosiasi merek yg membentuk citra merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2003 : 31), ada sebelas sumber asosiasi merek, yaitu :

(1) *Product attributes* ( Atribut produk )

Menurut Kotler dalam Simamora ( 2003 : 31), atribut produk terdiri atas kualitas , desain dan fitur.

(2) *Intangibles* ( Hal-hal tidak nyata )

Terdapat beberapa risiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu :

(a) Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.

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.



- (b) Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.
- (c) Seringkali konsumen tidak memerdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

(3) *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan )

Ada empat jenis manfaat, yaitu :

- (a) Manfaat fungsional = Dengan kandungan kalsium tinggi, Anlene mencegah pengeroposan tulang.
- (b) Manfaat emosional = Dengan tampilan eksklusif, Pajero mencerminkan pribadi berkelas.
- (c) Manfaat spiritual = Dengan bahan Non-CFC, lemari es Sharp ikut menjaga kelestarian lingkungan.
- (d) Manfaat ekspresi diri = Dengan kemewahannya, Rolex dapat menunjukkan ekspresi diri.

(4) *Relative price* (harga relatif)

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

(5) *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contohnya Gatorade, sebagai minuman olahraga.

© 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.



**C** (6) *User / Customer* (Pengguna / Pelanggan )

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut . Contohnya ,Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

(7) *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. asosiasi seperti ini sah – sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya,popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produknya. Ruginya adalah kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun. karena itu hati-hatilah memilih simbol personal.

(8) *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian )

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan angka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama . Dalam hal ini , tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian , yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk – produk yang pemakaiannya tidak tampak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

(9) *Product class* (Kelas produk)

**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.



Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk , cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energi . Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

(10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain . Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu, mengandung resiko. Resiko pertama , ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim pun hangus.

(11) *Country / geographic area* ( negara / wilayah geografis)

Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat – tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

c. Pengukuran Citra Merek

Menurut Angel F. Villarejo-Ramos dan Manuel J. Sannchez-Franco (2005)

- (1) Nama merek yang mudah diingat
- (2) Kepribadian merek
- (3) Logo dan symbol yang mudah dikenal
- (4) Atribut tidak berwujud
- (5) Pencitraan diri/ gaya hidup
- (6) Harga relatif

© 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.



(7) Kelas produk

## 6 Keputusan Pembelian

### Model Keputusan Konsumen

Ada empat pandangan yang menyatakan keputusan konsumen yaitu :

#### a. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna. konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, disebut teori manusia ekonomi. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, dan yang terakhir mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

#### b. Pandangan Pasif

Pandangan ini sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen, yaitu pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Keterbatasan pada model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian yang terkadang dengan mencapai informasi berbagai alternative produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi saat itu.

#### c. Pandangan kognitif

Menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen pun disini sering digambarkan sebagai mau menerima maupun aktif

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.





mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Konsumen pun disini dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya minat membeli. Konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasinya ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternative untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”.

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

#### d. Pandangan Emosional

Disebut juga impulsif. Para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi seperti kegembiraan, kekhawatiran, dan lain-lain. Keputusan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional. Suasana hati juga penting dalam mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Pengambilan Keputusan menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007 : 512)

#### a. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah: Berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran.

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) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, jaminan); iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan ke konsumen.

(2) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial sebagai contoh, komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub budaya walaupun kurang nyata merupakan faktor-faktor masukan penting dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi dan menolak produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu.

b. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan/inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan

**© 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.



produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka terhadap berbagai pilihan alternatif). seperti yang digambarkan pada komponen proses dalam tinjauan model keputusan, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

(1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Yang pertama adalah tipe keadaan yang sebenarnya, dimana konsumen mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Yang kedua adalah tipe keadaan yang tidak diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

(2) Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak hal yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian, seperti :

**© 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.



- (a) Tinggi rendahnya risiko yang muncul ketika membeli suatu produk atau jasa
- (b) Faktor Situasi
- (c) Faktor Produk
- (d) Profil Konsumen

(3) Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu :

- (a) “Daftar” merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati )
- (b) Kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek

c. Keluaran

Berikut ini adalah bagan yang menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi merek-merek yang ada sehingga akhirnya konsumen sampai pada merek yang akan diputuskan untuk dibeli dan mana yang tidak.

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat , yaitu:

(1) Perilaku Pembelian

(a) Pembelian Percobaan

Tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

(b) Pembelian Ulangan

Tahap yang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.



(c) Pembelian Komitmen jangka – panjang.

Tahap ini dilakukan pada barang – barang yang paling tahan lama .

(2) Penilaian Pasca – Pembelian

Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul ,yaitu :

- (a) Kinerja > Harapan = Kepuasan
- (b) Kinerja = Harapan = Netral
- (c) Kinerja < Harapan = Ketidakpuasan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Kerangka Pemikiran**

Pada era persaingan ketat di semua perusahaan, mencari tahu apa yang menjadi keinginan konsumen merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan pembelian atau *purchase*. Untuk mendapatkan keputusan pembelian itu sendiri dapat didasarkan oleh banyak sekali pertimbangan, dan beberapa diantaranya adalah inovasi dan juga citra merek. Maka perusahaan yang inovatif dan memiliki citra yang baik akan merangsang keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara inovasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa :

1. Hubungan antara inovasi terhadap keputusan pembelian

- a. Gunawan Yahya (2012 : 16) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

- a. Ryan Kusuma Perdana (2010 : 93) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
- b. Dessy Amelia Fristiana (2012 : 6) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**© 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.



- c. Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012 : 8) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**C**

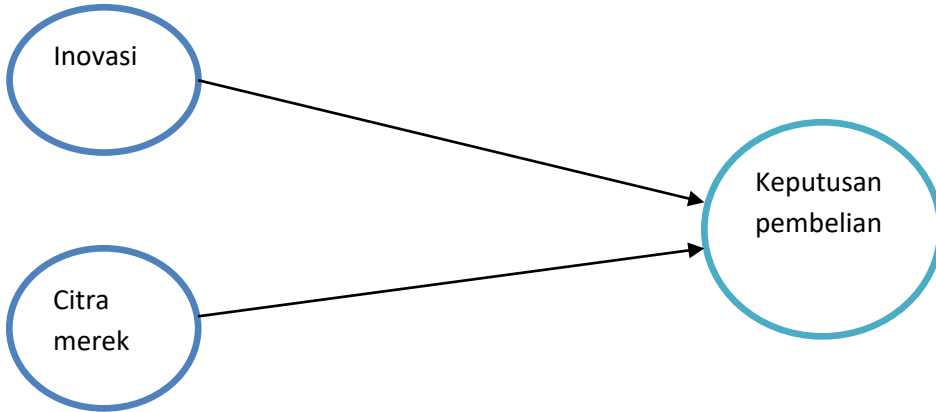
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1

Model penelitian



**D. Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada *Groovy Event Organizer*.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Groovy event Organizer*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie