



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Berdasarkan dua pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar yang dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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



b. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2012:250), menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industry. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat diapsarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

(1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk kosnumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

(a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk sehari-hari adalah produk atau jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli oleh pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya ,sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menempatkannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukan atau membutuhkannya.



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) Produk shopping (*shopping product*)

Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara hati-hati. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasaran produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

(c) Produk spesial (*specialty product*)

Produk special adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi tipe merek mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.



(d) Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakanan, dan donor darah untuk palang merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

(2) Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri. Ada tiga kelompok produk industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan pelayanan.

(a) Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan baku serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian

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

(tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, dan, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

(b) Barang-barang modal

Barang modal adalah produk industri yang membantu pembeli produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan barang peralatan tambahan. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem computer besar, lift). Barang peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan perlatan pabrikan portable (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini memiliki umur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

(c) Perlengkapan dan jasa

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



dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:254) kualitas produk (*quality product*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; demikian, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management - TQM*) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan termuka, kualitas yang digerakan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Sekarang ini, perusahaan mengambil pendekatan “pengembalian kualitas”, memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.

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.



Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Ⓒ Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus memilih sebuah tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti penyesuaian kualitas – bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

a. Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2013:350) menyatakan agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Pada satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi, dan pada titik ekstrem lainnya ada produk dengan diferensiasi tinggi. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Desain telah menjadi sarana penting peningkatan diferensiasi.

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk - produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya

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



adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasi berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar seharusnya mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur,” perusahaan memprioritaskan fitur-fitur dan memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berfikir berdasarkan kumpulan atau kemas fitur. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur pada biaya yang lebih tinggi atau beberapa kemas standar pada biaya yang lebih rendah.

3. Penyesuaian (*mass customization*)

Pemasaran dapat mendiferensiasi produk dengan menyesuaikan produk. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik-pabrik mereka didesain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran

© 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.



pasar, pesan, dan media. Mass Cusmomization adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan – untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang setiap individu.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk menduduki satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi semakin penting untuk mendefinisikan ketika perusahaan mengadopsi sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Perusahaan seharusnya mendesain tingkat kinerja sesuai dengan target pasar dan pesaing, tetapi, tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Perusahaan juga harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus peningkatan produk dapat memproduksi tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

© 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.



6. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut bernilai. Harga ekstra untuk daya tahan tidak harus berlebihan, tetapi, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat.

7. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan merupakan kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang membolehkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya. Banyak perusahaan komputer peranti keras dan peranti lunak menawarkan dukungan teknis lewat telepon, lewat faks atau e-mail, atau percakapan secara online 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.



9. Gaya (*style*)

Gaya mendeskripsikan penampilan produk dan rasa produk kepada pembeli. Ini dapat menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

10. Desain (*design*)

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk atau jasa perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini.

Pemasar holistik menyadari kekuatan emosional desain dan arti penting penampilan dan rasa produk bagi konsumen.

Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemah arti dan *positioning* merek melalui desain adalah hal yang penting. “Di pasar yang padat,” tulis Virginia Postrel dalam *The Substance of Style*, “estetika sering

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.



menjadi satu-satunya cara untuk membuat produk menonjol.” Desain dapat mengalihkan persepsi consume agar pengalaman merek lebih bernilai. Sedangkan desain yang buruk juga dapat menghancurkan prospek produk.



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

3. Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2013:263) merek adalah nama, istilah, tanda, desain, lambang, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk – pembeli yang selalu membeli merek yang sama setiap kali mereka membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. dan penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjualan atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013:264) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau

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.



penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan cacatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 269) nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tujuan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Nama yang pendek akan membantu.
- Nama merek harus berbeda.
- Nama merek harus dapat diperluas.
- Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah kedalam bahasa asing.
- Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

Menurut Kotler dan Keller (2013:272) elemen merek adalah sebuah alat, yang dapat di merek dagangkan, yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Pemasar seharusnya memilih elemen merek untuk membangun sebanyak mungkin ekuitas merek yang memungkinkan. Test ini apakah konsumen akan berfikir atau merasakan tentang merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama – dapat diingat, berarti, dan dapat disukai – adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir – dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi – adalah kriteria “bertahan” dan membantu meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek terhadap tantangan. Dapat diingat – seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

- a. Dapat diingat – seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian dan konsumsi?
- b. Berarti – apakah elemen merek itu kredibel? Apakah itu menunjukkan kategori yang sesuai dan bahan produk atau tipe orang yang menggunakan merek?
- c. Dapat disukai – seberapa menarik estetika elemen merek?
- d. Dapat ditransfer – apakah elemen merek dapat memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

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.



e. Dapat disesuaikan – bagaimana mengadaptasi dan memperbaharui elemen merek?



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

f. Dapat dilindungi – bagaimana melindungi elemen merek? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasaran dapat memposisikan merek pada satu atau tiga tingkatkan posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Namun, atribut adalah tingkat *positioning* merek yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut. Lebih penting lagi, pelanggan tidak tertarik dengan atribut semacam itu, mereka tertarik pada apa yang dapat dilakukan atribut untuk mereka.

Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus menjadi apa dan apa yang dapat dilakukannya. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli. Janji merek harus sederhana dan jujur.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:1) Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercapai antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor yaitu :

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.



- a. Merek mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- b. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- c. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- d. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Citra Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: *brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*

Menurut Kevin Lane Keller (2013:342), menjelaskan tentang citra merek sebagai berikut salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citra, seperti tercermin oleh asosiasi konsumen. Ini berguna untuk pemasar membuat perbedaan antara tingkat pertimbangan yang lebih rendah, dan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi terkait dengan penilaian, perasaan, hubungan secara keseluruhan. Ada hubungan koneksi yang jelas antara dua level, karena secara keseluruhan konsumen merespon dan menghubungkan dengan merek khusus tergantung dengan persepsi atribut dan manfaat merek yang spesifik.

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.



Citra merek telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran.

Meskipun pemasar tidak selalu setuju tentang bagaimana mengukurnya, satu pandangan yang berlaku umum adalah bahwa konsisten dengan model memori saringan asosiatif, citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah informasi lain yang terkait dengan merek dalam memori dan mengandung arti dalam merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat merefleksikan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk.

a. **Brand Association**

Menurut Simamora (2003:29) ada ribuan merek yang berebut masuk ke dalam pikiran konsumen. Tentu tidak semuanya berhasil, karena konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada merek (atau stimuli pada umumnya) secara selektif. Agar mendapatkan perhatian, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan asosiasi merek.

Menurut Keller (2013:129), *brand association* adalah kekuatan, keberuntungan, dan keunikan atribut yang dirasakan dan manfaat bagi merek. Asosiasi merek sering merupakan sumber utama dari nilai merek, karena mereka adalah sarana yang konsumen merasa merek memenuhi kebutuhan mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:70) asosiasi-asosiasi

yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

a. *Product attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.

b. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil *Mercedes* sangatnyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan

© 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.



konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

Misalnya dalam merek produk *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

d. *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya yang adalah anak-anak.

g. *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.

h. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan

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.



karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya, ‘*Nagat*’ mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat, dan berani.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

i. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, *Prancis* diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah Negara. Contoh lain, mobil *Mercedes* mencerminkan budaya *Jerman* yang berkualitas tinggi, konsisten tinggi, dan keseriusan tinggi.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:508) keputusan yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:508) dari segi usaha pencarian informasi, keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga level yaitu:

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. Pemecahan masalah secara mendalam (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen sudah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek khusus karena kategori atau belum mempersempit sejumlah merek yang mereka akan pertimbangkan, dikelola, usaha pengambilan keputusan mereka bisa diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah secara mendalam (*extensive problem solving*). Pada level ini, konsumen memerlukan banyak informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang digunakan untuk menilai merek khusus tersebut dan sejalan dengan sejumlah informasi mengenai masing-masing merek untuk dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah secara terbatas (*Limited problem solving*)

Pada level pemecahan masalah ini, konsumen sudah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan variasi merek. Namun, mereka tidak sepenuhnya menetapkan tentang pemilihan kelompok merek. Pencarian mereka untuk informasi tambahan lebih seperti "*fine-tuning*", mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk membedakan antara berbagai merek.

c. Perilaku respon yang rutin (*Routinized response behavior*)

Konsumen memiliki pengalaman dalam kategori produk dan kriteria evaluasi merek yang telah terbentuk kuat. Mereka mungkin melakukan pencarian informasi dalam jumlah yang sangat sedikit.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:510), konsumen dapat dibagi menjadi empat model berdasarkan pandangan apa yang mendasari konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu:

© 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.



a. Pandangan ekonomi (*an economic view*)

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi cirri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus :

- 1 Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia,
- 2 Mampu memeringkat setiap alternative secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya,
- 3 Mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

Tetapi, kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna”

Sudah dibuktikan bahwa model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena alasan-alasan berikut ini :

- 1 Manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan, dan refleks mereka yang ada
- 2 Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada
- 3 Menuai dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka.

Konsumen biasanya tidak mau terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan yang mendalam, dan malahan, untuk keputusan yang “memuaskan”,

© 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.



yaitu keputusan yang “sukup baik”. oleh sebab itu, model ekonomi sering ditolak karena terlalu idealistis dan simplitis.

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

b. Pandangan pasif (*a passive view*)

Yang sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani-diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian – kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai alternative produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hari memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu. Pandangan yang sederhana dan tulus ini juga harus ditolak karena tidak realistis.

c. Pandangan kognitif (*a cognitive view*)

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang

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.



memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih.

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan, akhirnya, minat membeli. Pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan. Malahan konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”. Sebagaimana dikemukakan oleh pandangan mengenai pengolahan informasi ini, para konsumen sering mengembangkan kaidah jalan pintas untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Mereka juga menggunakan berbagai kaidah keputusan untuk mengatasi keterbukaan terhadap informasi yang terlalu banyak.

Pandangan atau pemecahan masalah kognitif menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak memperoleh pengeahuan muntlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d. Pandangan emosional (*an emosional view*)

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau implusif, para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan mendalam atau emosi dengan berbagai

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.



pembelian atau kepemilikan tertentu.

Keperwakilan juga dapat membantu memelihara perasaan masa lalu dan berlaku sebagai barang-barang transisi ketika seseorang dihadapkan dengan masa depan yang tidak pasti.

Bila kita harus mengingat kembali sifat pembelian kita baru-baru ini, kita mungkin terkejut menyadari betapa implusifnya beberapa hari pembelian itu. Bukannya mencari, mempertimbangkan, dan menilai berbagai alternatif dengan teliti sebelum membeli, kita mungkin saja telah melakukan berbagai pembelian ini atas dasar desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, atau karena kita “terdorong secara emosional”.

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya, lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul ketika itu. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional tidak rasional. Produk yang dibeli dan memberikan kepuasan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional.

Suasana hati konsumen juga penting untuk mengambil keputusan. Suasana hati dapat didefinisikan sebagai “keadaan perasaan” atau keadaan jiwa. Tidak seperti emosi, yang merupakan respon terhadap keadaan tertentu, suasana hati secara khas lebih merupakan keadaan yang sudah ada sebelumnya dan tidak terfokus.

Pada umumnya, para individu yang berada dalam suasana hati yang positif dapat mengingat lebih banyak informasi mengenai produk dibandingkan merek yang berada dalam suasana hati yang negatif. Tetapi hasil yang dikemukakan

© 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.



suatu penelitian, menimbulkan suasana hati yang positif pada saat pengambilan keputusan pembelian mungkin tidak akan memberikan dampak yang berarti terhadap pilihan merek kecuali jika sudah ada penilaian terhadap merek yang tersimpan sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:512) tahap pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Masukan (*input*)

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 diantara berbagai faktor masukan menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasarsan, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1 Masukan Pemasaran (*firm's marketing effort*)

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebgaiian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini. Jadi para pemasar harus senantiasa mewaspadaai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

2 Masukan dari lingkungan sosial budaya (*socialcultural inputs*)

Tipe masukan yang kedua, lingkungan sosiobudaya, juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomensial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumen mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu.

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: pengaruh keluarga, teman-teman dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena semua pengaruh ini mungkin ditujukan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu.

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.



b. *Process* (Proses)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternative).

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap :

1 Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Berbagai konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka 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 mengonsumsi 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.

Konsumen biasanya mencoba mengingat yang digambarkan sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu dan informasi pemasaran dan nonkomersial. Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan. Dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks; dalam situasi risiko yang rendah, mereka mungkin menggunakan taktik pencarian dan penilaian informasi yang sangat sederhana.

Tindakan “berbelanja” merupakan bentuk informasi eksternal yang penting. Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini terdapat perbedaan yang besar antara pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebagian besar pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebageian besar pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan walaupun sebageian besar wanita merasakan berbelanja menyenangkan dan mengembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama. Disamping perbedaan gender, penelitian mengungkapkan bahwa pertimbangan harga juga memainkan peran dalam menentukan dalamnya proses penelitian.

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.



Penelitian dalam usaha pencarian eksternal yang terkait dengan pembelian berbagai kategori produk yang berbeda menemukan bahwa, semakin besar usaha pencarian, sikap konsumen terhadap berbelanja menjadi semakin positif, dan semakin banyak waktu yang disediakan untuk berbelanja. Bahwa semakin sedikit pengetahuan konsumen mengenai kategori produk dan semakin penting pembelian itu bagi mereka, maka semakin banyak waktu yang mereka sediakan dan semakin dalam kegiatan penelitian sebelum pembelian yang mungkin mereka lakukan. Juga penting dikemukakan bahwa internet mempunyai dampak yang besar pada penelitian sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mengetahui mengenai produk dan menelpon perusahaan dan meminta brosur, situs web perusahaan dapat member para konsumen berbagai informasi yang mereka butuhkan mengenai produk dan jasa yang sedang mereka pertimbangkan.

3 Penilaian berbagai alternatif

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

(a) Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati seorang konsumen dibedakan dari rangkaian merek tidak layak yang terdiri dari berbagai merek yang dikeluarkan konsumen dari pertimbangan pembelian karena

© 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.

dirasa tidak dapat diterima, dan dari rangkaian merek yang tidak aktif, yang terdiri dari berbagai merek yang tidak menarik perhatian konsumen karena dirasakan tidak mempunyai keuntungan khusus apapun. Terlepas dari jumlah merek dalam suatu kategori produk rangkaian merek yang diminati seorang konsumen rata-rata cenderung sangat kecil. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa rangkaian merek yang dipertimbangkan konsumen meningkat jumlahnya jika pangalaman dengan suatu golongan produk bertambah. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen. Suatu produk akan betul-betul dipertimbangkan konsumen jika produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian merek yang diminati konsumen tersebut.

(b) Kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting. Jika perusahaan mengetahui bahwa para konsumen akan menilai berbagai alternatif, mereka kadang-kadang mengiklankan dengan cara menganjurkan kriteria yang harus digunakan konsumen dalam menilai pilihan produk atau jasa.

c. *Output* (Keluaran)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat perilaku

© 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.



pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

© 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 Perilaku Pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka-panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

2 Penilaian Pasca-Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu

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.



kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan penilaian pasca-pembelian.

Unsur penting dalam penilaian pasca-pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan. Sebagai bagian dari analisis pasca-pembelian mereka, konsumen berusaha menyakinkan diri bahwa pilihan mereka merupakan pilihan yang bijaksana; jadi mereka berusaha mengurangi ketidakcocokan kognitif pasca-pembelian.

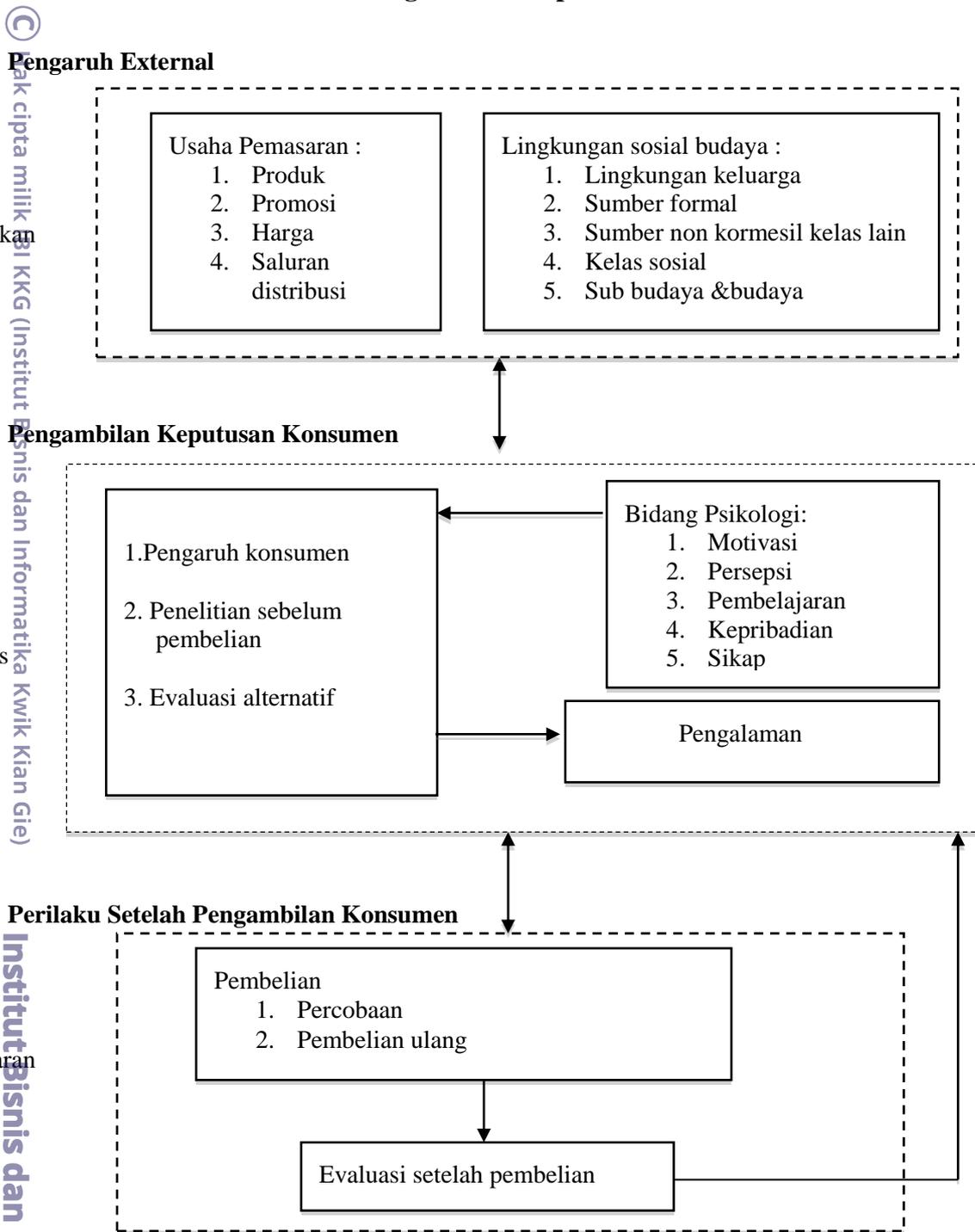
Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternative yang lebih sesuai. Jadi, penilaian pasca-pembelian konsumen “memberikan umpan balik” seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan waktu yang akan datang. Walaupun masuk akal untuk menganggap bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan ingatan pelanggan.

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.

Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



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

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Masukan

Proses

Keluaran

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.

Sumber : Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007:512)



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Praba Sulistyawati
Tahun Peneliti	2010
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan menggunakan laptop merek Acer di kota Semarang, dengan responden sebanyak 96.
Variabel Penelitian	- Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Variabel Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk
Hasil Penelitian	Hasil analisa yang diperoleh maka keseluruhan variabel independent dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen : 1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikan sebesar 0,017 (kurang dari 0,05) 2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05)

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Dra. Yoestini, MSi dan Eva Sheilla Rahma, S.Sos, MM
Tahun Peneliti	2007
Sampel Penelitian	Pengguna handphone di kota Semarang, sejumlah 100 responden.
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependent : Keputusan Pembelian - Variabel Independent : Kualitas Layanan dan Citra merek - Variabel Intervening : Minat beli
Hasil Penelitian	Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendah sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima. Untuk menjawab masalah dalam penelitian, maka Sony Ericson perlu melakukan meningkatkan citra merek untuk meningkatkan minat membeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli melalui aktivitas promosi sesuai dengan pangsa pasar yang dituju karena dengan pengenalan merek yang sesuai dengan pasar yang dituju akan menimbulkan <i>image</i> yang baik terhadap produk yang ditawarkan, misalnya melalui konser-konser musik untuk pangsa pasar anak muda, kegiatan amal untuk pangsa pasar orang dewasa. selain itu juga perlu ditingkatkan kualitas layanan yang baik misalnya, jaringan yang selalu <i>on line</i> , ketersediaan produk di pasar dan lain sebagainya.

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. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek :

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Jika perusahaan memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya hal tersebut dapat menciptakan citra yang baik di benak pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk .

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₁ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian :

Perusahaan yang mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dimata para konsumennya dapat membuat konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa melihat harga pada produk tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian :

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Wicaksono dalam jurnal Praba Sulistyawati, mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, yaitu :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Dengan terciptanya citra merek yang positif dapat diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kemauan untuk terus melakukan pembelian ulang. Citra merek juga menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

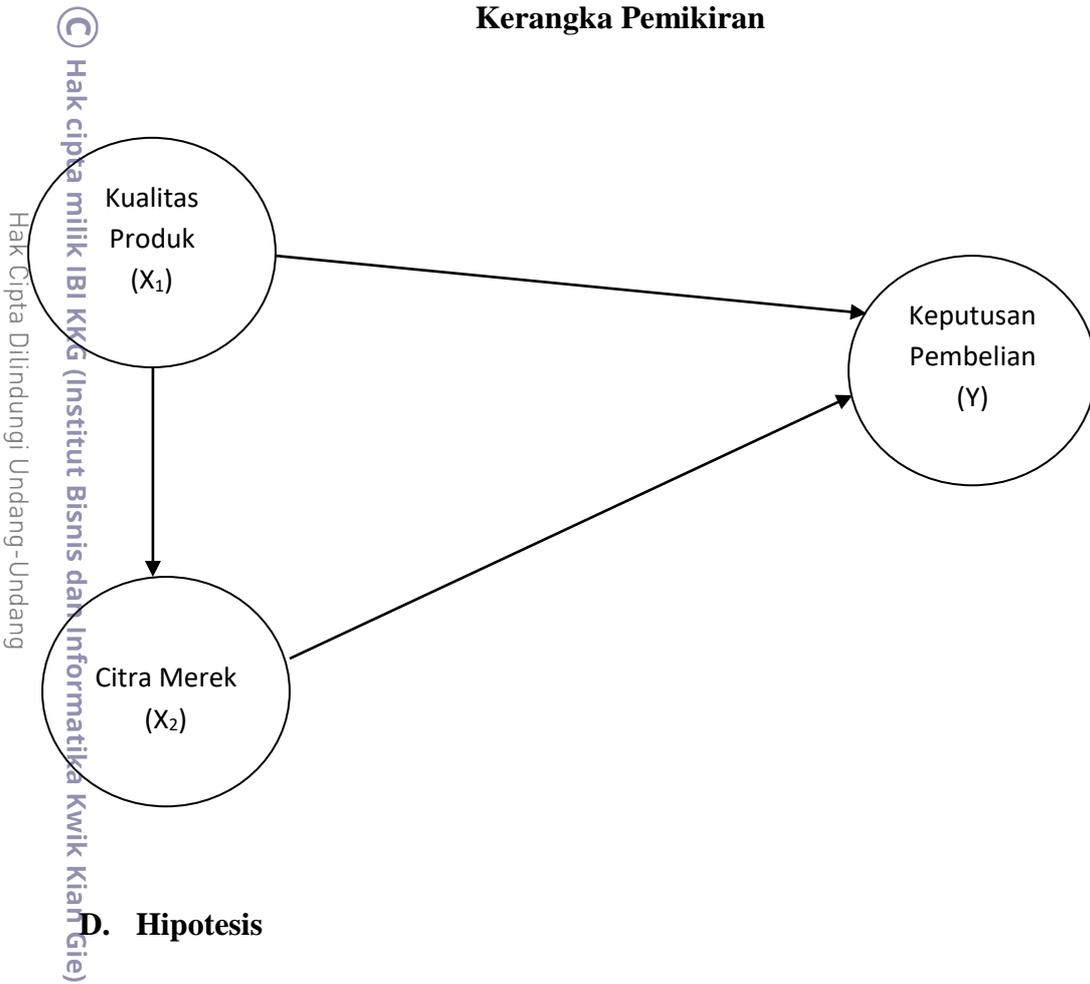
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
- H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.



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.