II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Rahmi (2010), meneliti tentang citra merek Pupuk Bio Organik Merek "POMI". Penelitian ini merupakan hasil studi kasus pada petani di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2010) yaitu menganalisis *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek "POMI" berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength, uniqueness and favourable* serta mendeskripsikan atribut-atribut dari *brand image* apa saja yang dominan menjadi pertimbangan bagi petani dalam penggunaannya serta mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Indo Acidatama sebagai produsen pupuk merek "POMI". Teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan pendekatan Malhotra sebanyak 4/5 kali variabel yang digunakan dalam penelitian. Atribut yang digunakan sebanyak 11 yang meliputi pengalaman harga, kualitas, rekomendasi perorangan, dan iklan (*strength*); variasi layanan, variasi harga, diferensiasi penampilan fisik produk (*uniqueness*); kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat, kesesuaian merek pada benak konsumen (*favourable*). Hasil penelitian yang menggunakan teknik analisis data regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan menjadi pertimbangan petani dalam membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek "POMI". Untuk hasil evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indo Acidatama, sudah dilaksanakan dengan baik.

Maharani (2010), mengkaji penelitian dengan topik pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus perokok *Class mild* yang melakukan pembelian pada saluran distribusi terlaris di Kecamatan Kedung Kandang, Kabupaten Malang versi PT. Nojorono Tobacco International. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh citra merek (*brand image)* yang terdiri dari variabel citra pemakai, pembuat dan citra produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert, dan teknis analisis data regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dapat berpengaruh secara simultan dan parsial dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dan dengan pengujian parsial juga diketahui bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian rokok merek *Class mild.*

Hidayati (2012), dengan penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen". Responden penelitian ini yaitu mahasiswa penghuni Ma'had Sunan Ampel UIN Malang angkatan 2012 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie. Tujuan penelitian yaitu menjelaskan pengaruh variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap variabel minat beli konsumen serta menjelaskan pengaruh variabel minat beli konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dan menjelaskan pengaruh variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Likert dan metode analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel citra pembuat, citra produk dan citra pemakai yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Indomie.

Isromi (2011), dalam penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek *aqua* di Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kabupaten Malang. Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh faktor citra merek yang meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara simultan dan parsial serta menentukan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial dengan melihat hasil uji F dan uji t, sedangkan untuk variabel citra merek

yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian adalah citra produk dengan nilai beta tertinggi dibandingkan dengan variabel citra merek lainnya.

Kusuma (2012), mengkaji penelitian dengan judul analisis faktor citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk susu rendah lemak berkalsium tinggi merek Anlene di *Supermarket Hypermart* Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan faktor citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk serta menganalisis seberapa besar pengaruhnya dan manakah diantara faktor citra merek tersebut yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen berdasarkan struktur keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu analisis faktor dan regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis indikator pengukur apa saja yang dapat dijadikan sebagai pembentuk faktor citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Sedangkan untuk analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar citra merek mempengaruhi struktur keputusan pembelian dan faktor citra merek yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis faktor yang bersumber dari 24 item pertanyaan yang diajukan pada konsumen dapat dibentuk menjadi 3 faktor utama yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor citra merek berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap struktur keputusan pembelian.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian. Untuk persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2010) yaitu menganalisis citra merek produk pupuk organik, namun perbedaannya yaitu pada merek pupuk organik yang diteliti, variabel citra merek yang digunakan yaitu berdasarkan *strength, uniqueness and favourable*, penggunaan metode penentuan jumlah responden berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra dan teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi berganda. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010), Isromi (2011) dan Hidayati (2012), terdapat persamaan diantaranya penggunaan variabel citra merek yang didasarkan atas citra pemakai, citra pembuat dan citra produk serta

penggunaan skala likert dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner dan penggunaan teknik analisis regresi berganda. Perbedaannya yaitu penggunaan teknik analisis data yang menggunakan analisis jalur (*path*) pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2012). Untuk persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2012) yaitu penggunaan variabel citra merek yang terdiri atas citra pemakai, citra pembuat dan citra produk, penggunaan skala likert dalam penghimpunan data kuesioner dan penggunaan teknik analisis faktor yang kemudian hasilnya dijadikan sebagai input untuk analisis regresi berganda. Perbedaannya, dalam penelitian ini digunakan produk yang berbeda yaitu pupuk sebagai input produksi pertanian. Selain itu, digunakan pula sub-sub indikator pengukur variabel citra merek yang berbeda dan disesuaikan dengan produk serta variabel dependen, dimana dalam penelitian variabel yang dipengaruhi tidak berdasarkan struktur keputusan pembelian, melainkan jumlah pemakaian pupuk oleh konsumen dalam satuan dan kurun waktu tertentu.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Terdapat perbedaan antara konsep merek dan produk, dimana produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Sedangkan merek (*brand*) memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu, merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional (Ferrinadewi, 2008).

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, karena merek menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek menambahkan kesadaran, reputasi, pentingnya dan nilai suatu produk dalam pasar. Merek memiliki daya tarik kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing."

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Maharani, 2010).

Teori pengertian merek juga dikemukakan oleh Kartajaya (2004), merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yag menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Sedangkan teori Stanton dan Lamarto (1994) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau symbol dengan ciri tertentu yang dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Rangkuti (2004) menyatakan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Merek meliputi komponen berikut ini:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Ambler et. al. 2002 *dalam* Ferrinadewi (2008), berpendapat bahwa aktivitas pemasaran harus mampu mempengaruhi alam pikir konsumen terhadap merek. Alam

pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap.

2.2.2 Manfaat Merek

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional (Aaker dan Joachimstahler 2000 *dalam* Ferrinadewi, 2008). Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Terdapat 5 manfaat merek yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2008), diantaranya:

1. Memotivasi orang untuk terlibat atau membeli, yang mengisyaratkan keinginan konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat. Manfaat ini dapat dicapai dengan memilih nama yang unik dan berbeda.
3. Menciptakan titik fokus. Nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya dapat memberikan inspirasi pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif. Sebuah merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Menurut Rangkuti (2004) terdapat beberapa manfaat pemberian merek diantaranya:

1. Manfaat merek bagi perusahaan:

a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

c. Merek memberikan peluang penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari pesaingnya serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.

e. Citra perusahaan dapat membina dengan adanya nama yang baik. dengan membawa nama baik perusahaan, merek-merek ini akan sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2. Manfaat merek bagi distributor:

a. Memudahkan penanganan produk.

b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.

c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.

3. Manfaat merek bagi konsumen:

a. Memudahkan untuk mengenali mutu

b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

2.3 *Brand Image* (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2005), *Brand Image* atau *Brand Description*, yakni deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller 1993 *dalam* Ferrinadewi 2008). Pengertian *Brand Image* juga dikemukakan oleh pakar lain yaitu Keller (2001), bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Citra merek menurut Kotler dalam Simamora (2004), mendefinisikan citra merk sebagai sejumlah keyakinan tentang merek. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap merek tertentu.

2.3.2 Komponen *Brand Image*

Simamora, 2003 (*dalam* Pradipta, 2012) mengemukakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Tidak mudah dalam membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaingnya. Menurut Simamora (2004), komponen *brand image* terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporation Image*)

   Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini meliputi popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan keluasan jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

   Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh gaya hidup dan kelas sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

   Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini meliputi atribut produk, manfaat produk dan penggunaan operasional.

2.3.3 Peran Citra Merek

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam bentuk berbagai hal. Sutisna (2001), mengidentifikasikan empat peranan citra bagi suatu organisasi, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak dengan adanya penghargaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi mulut ke mulut. Tentunya citra yang negatif juga memberikan dampak yang buruk, citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik maka akan menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika suatu saat terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan

berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pelayanan dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.3.4 Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Stern et al, 2001 (*dalam* Ferrinadewi, 2008) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

1. Dimana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alami, artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlah, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, atau ide. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam bukunya yang lain, Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan produk sebagai berikut,"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan." Dari dua definisi tersebut disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar dan dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Kotler (1999), pemasar biasanya mengelompokkan produk berdasarkan karakteristik produk: daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Tiap jenis produk memiliki strategi bauran yang sesuai. Berikut penjelasannya:

1. Daya Tahan dan Keberwujudan

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*): Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang tersebut cepat terkonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, mengenakan marjin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa (*services*): Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis, sehingga jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Untuk klasifikasi barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Dapat dibedakan menjadi barang kenyamanan (*convenience*), belanja (*shopping*), khusus (*specialty*) dan barang dalam kondisi normal tidak dicari (*unsought*). Berikut dijelaskan klasifikasi produk oleh konsumen (Kotler, 1999) :

1. Barang *convenience*

Barang *convenience* adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Contohnya produk surat kabar, dimana barang jenis ini dapat digolongkan lagi menjadi barang kebutuhan sehari-hari (*staples*), dadakan (*impulse*) dan darurat (*emergency*). Barang sehari-hari merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Untuk barang dadakan yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, atau usaha pencarian.

Barang-barang itu dipamerkan secara luas. Barang *emergency*, dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Produsen barang *emergency* ini akan menempatkan produknya diberbagai tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan memerlukannya.

2. Barang *Shopping*

Barang *shopping* adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang *shopping* dapat dibagi menjadi barang homogen dan heterogen. Pembeli menganggap barang *shopping homogen* memiliki mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja. Untuk barang *shopping heterogen* berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting daripada harganya. Karena itu, penjual harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih dengan baik sehingga dapat memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

3. Barang *Specialty*

Barang khusus ini merupakan barang dengan barang karakteristik unik dan/atau identifikasi merk dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun harus memberikan informasi mengenai lokasi usaha.

4. Barang *Unsought*

Barang *unsought* merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Barang *unsought* memerlukan usaha pemasaran yang besar dalam bentuk iklan dan penjualan langsung.

2.4.3 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut

produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain produk. Berikut dijelaskan tiga komponen atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2008) :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi. Tingkat kualitas akan mendukung *positioning* produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja, yang menunjukkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi bisa menunjukkan tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kotler dan Keller (2009), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

2. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, namun gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Lain halnya dengan gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain merupakan inti dari produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi

juga dalam manfaatnya. Desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

2.5 Pupuk Organik

Menurut Sutedjo (1994), pemupukan merupakan kegiatan penambahan atau pemberian bahan-bahan atau zat-zat kepada tanah atau tanaman untuk melengkapi unsur hara yang tidak cukup terkandung di dalamnya, dengan meninjau beberapa segi yaitu segi teknis, keuangan, sosial ekonomi dan lainnya. Pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari bahan organik yang berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik tanah, memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah (Indra, 2012). Dalam pertanian konvensional, pupuk organik sangat dibutuhkan untuk memelihara kelestarian lahan, memperbaiki kesuburan fisik, kimia dan biologis tanah yang bersangkutan (Simanungkalit, 2012).

Maspary (2012) menyatakan beberapa kelebihan dari pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimia, yaitu :

1. Harga relatif murah dan mudah diproduksi sendiri.
2. Pupuk organik mengandung unsur mikro yang lebih lengkap dibanding pupuk anorganik.
3. Pupuk organik memberikan kehidupan bagi mikroorganisme tanah.
4. Pupuk organik mampu berperan dalam mobilisasi atau menjembatani hara yang sudah ada di tanah sehingga mampu membentuk partikel ion yang mudah diserap oleh akar tanaman.
5. Pupuk organik berperan dalam pelepasan hara tanah secara perlahan dan kontinu sehingga dapat membantu dan mencegah terjadinya ledakan suplai hara yang dapat membuat tanaman menjadi keracunan.
6. Pupuk organik membantu menjaga kelembaban tanah dan mengurangi tekanan atau tegangan struktur tanah pada akar-akar tanaman.
7. Pupuk organik dapat meningkatkan struktur tanah dalam arti komposisi partikel yang berada dalam tanah lebih stabil dan cenderung meningkat karena struktur

tanah sangat berperan dalam pergerakan air dan partikel udara dalam tanah, aktifitas mikroorganisme menguntungkan, pertumbuhan akar, dan kecambah biji.

8. Pupuk organik membantu mencegah terjadinya erosi lapisan atas tanah yang mengandung banyak hara.
9. Pemakaian pupuk organik juga berperan penting dalam merawat atau menjaga tingkat kesuburan tanah yang telah terkikis oleh penggunaan bahan kimia berlebih.
10. Pupuk organik berperan positif dalam menjaga kehilangan unsur hara Nitrogen dan Fosfor terlarut dalam tanah.
11. Keberadaan pupuk organik yang tersedia secara melimpah dan mudah didapatkan.
12. Kualitas tanaman yang menggunakan pupuk organik akan lebih bagus, tidak mudah terserang penyakit dan tanaman lebih sehat.
13. Berguna bagi kesehatan manusia karena kandungan nutrisi yang lebih lengkap dan lebih banyak.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber dayanya akan barang konsumsi meliputi hal-hal sebagai berikut : apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide. Perilaku

pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Konsumen memiliki usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera yang sangat beragam. Konsumen juga membeli barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang ataupun jasa.

2.6.2 Jenis Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2004), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Berikut akan dijelaskan:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) terjadi ketika pembeli sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam perilaku pembelian kompleks, pembeli akan melewati proses pembelajaran. Pertama pembeli akan mengembangkan keyakinan tentang produk. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian secara cermat. Umumnya, perilaku pembelian yang rumit dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika produk tersebut mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi bila konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika

konsumen menemukan perbedaan kecil, mungkin konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami disonansi pembelian atau ketidaknyamanan setelah mengetahui kerugian tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memilih sedikit keterlibatan pada jenis produk tersebut. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) dan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek apa yang akan dibeli, melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif dengan menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibantu oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

4. Perilaku Pembeli Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Situasi tersebut menyebabkan konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan, memilih merek tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengalami merek lain karena ingin mencari variasi. Peralihan merek tersebut terjadi karena ingin mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.6.3 Manfaat Perilaku Konsumen

Sumarwan (2011), menjelaskan beberapa manfaat perilaku konsumen, yaitu :

1. Membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
2. Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
3. Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan dengan bijak.
4. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor yaitu faktor sosial, psikologi, ekonomi, demografi, budaya dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
5. Analisis konsumen menjadi landasan manajemen perusahaan, dengan :

a. Mendesain bauran pemasaran.
b. Membuat segmentasi pasar.
c. Posisi dan diferensiasi produk.
d. Melakukan analisis lingkungan.
e. Mengembangkan riset pasar.

6. Perilaku konsumen memegang peran yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirulah, 2002). Keputusan atau tindakan yang diambil oleh konsumen dapat saja dihasilkan dari beberapa dorongan. Artinya tindakan konsumen tidak selalu didasarkan oleh adanya sebuah dorongan tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dinyatakan dengan model lima tahap diantaranya:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi.

Tahap pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini sesorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, dengan mencari bahan bacaan, menelpon rekan, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama bagi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, diantaranya:

a. Pribadi. Keluarga, rekan, tetangga.
b. Komersial. Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Tiga konsep dasar dalam memahami tahap evaluasi alternatif, yaitu:

a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam memutuskan pembelian, konsumen dapat

menggunakan model kompensatoris dengan memilih hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Namun, konsumen sering mengambil jalan pintas mental dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Pengetahuan merek atau produk, jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial, mempengaruhi apa dan bagaimana konsumen menggunakan *heuristik* pilihan.

5. Perilaku pascapembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Tiga komponen penting yang harus diawasi oleh pemasar yaitu:

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas. Perasaan seperti ini akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

b. Tindakan pascapembelian

Apabila konsumen merasa puas, mungkin mereka akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, mungkin pihak yang kecewa akan mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen akan mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Konsumen akan mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau

pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong frekuensi pembelian adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat pembeli kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan.

2.7 Periklanan

2.7.1 Pengertian Periklanan

Assauri (1999), menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Kotler (2002) menyatakan bahwa secara umum, periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

2.7.2 Tujuan Periklanan

Kotler (2002) mengemukakan bahwa tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Berdasarkan sasaran, periklanan digolongkan menjadi:

1. Periklanan informatif, yang diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif, yang penting untuk dilakukan pada tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2004) digolongkan menjadi keperluan utamanya, yaitu ;

1. Memberi informasi

a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.

b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.

c. Menginformasikan perubahan harga pada pasar.

d. Menjelaskan cara kerja produk.

e. Menggambarkan jasa yang tersedia.

f. Memperbaiki kesan yang salah.

g. Mengurangi keraguan pembeli.

h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

a. Membangun preferensi merek.

b. Mendorong agar beralih pada merek tertentu.

c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

d. Membujuk pembeli untuk membeli saat ini.

e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

3. Mengingatkan

a. Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pelanggan tempat untuk membeli produk tersebut.

c. Agar produk tetap diingat pelanggan meskipun penjualan sedang sepi.

d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

2.7.3 Media Periklanan

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa ada sekitar tujuh media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, diantaranya :

1. Surat kabar

   Media surat kabar memiliki sifat fleksibel, relatif tidak mahal dan dapat dinikmati dalam waktu yang cukup lama. Kelebihannya dibandingkan dengan media periklanan lain yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal yang bagus, penerimaan luas dan dapt dipercaya. Namun, surat kabar juga memiliki

kelemahan yaitu umur yang pendek, mutu reproduksi rendah serta sedikit pembaca dan pembeli.

2. Televisi

   Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling serba guna karena dapat memberikan kombinasi antara suara yang dapat didengar dan gambar yang dapat dilihat. Keuntungan dari penggunaan media televisi yaitu peliputan pasar secara massal yang bagus, kombinasi suara, gambar dan gerakan serta merangsang indera. Namun, keterbatasan media ini adalah biaya absolut yang tinggi, penayangan yang terlalu singkat dan selektivitas penonton yang lebih kecil.

3. Pos langsung

   Keuntungan dari penggunaan media pos langsung yaitu selektivitas masyarakat tinggi, fleksibilitas dalam waktu, tidak ada kompetisi dengan media sama serta memungkinkan personalisasi, namun keterbatasan dari penggunaan media ini adalah harga per paparan yang relatif mahal.

4. Radio

   Radio merupakan salah satu media periklanan yang hanya memberikan informasi melalui suara, namun radio dapat menghimpun penerimaan lokal yang bagus, selektivitas geografis dan demografis yang tinggi serta biaya yang relative murah. Keterbatasan lainnya yaitu paparan informasi yang cukup singkat dan perhatian yang diberikan oleh masyarakat terbilang rendah.

5. Majalah

   Keuntungan dari penggunaan media periklanan yang disebut majalah yaitu selektivitas geografis dan demografis yang tinggi, kredibilitas, reproduksi yang bermutu tinggi, umur yang cukup panjang serta cukup banyaknya pembaca dan pembeli.

6. Alam terbuka

   Keuntungan dari penggunaan media periklanan pada alam terbuka yaitu fleksibilitas, paparan yang kerap berulang, biaya serta kompetisi yang rendah dan selektivitas posisi yang bagus. Namun kelemahan penggunaan media periklanan ini adalah selektivitas audiens yang kecil dan pembatasan kreativitas.

7. Internet

Internet merupakan salah satu media periklanan elektronik yang memberikan harga termurah dibandigkan dengan media elektronik lainnya. Keuntungan lain yang didapatkan dari penggunaan internet yaitu selektivitas yang tinggi, kemampuan interaktif. Namun, untuk kelemahan penggunaan internet yaitu dampaknya relative rendah dan pemirsa dapat mengontrol paparan.

2.8 Uji Instrumen Penelitian

2.8.1 Uji Validitas

Rangkuti (2002), validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud oleh peneliti. Pengujian validitas instrument dapat dilakukan melalui rumus *rank spearman*, yaitu:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

r_s = Nilai korelasi Spearman Rank

d^2 = selisih setiap pasangan rank

n = jumlah pasangan rank untuk spearman

Apabila koefisien korelasi yang diperoleh ≥ koefisien dari tabel nilai kritis r (taraf signifikan 5%), maka instrument tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 2008).

2.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (Rangkuti, 2002). Singarimbun dan Effendi (2008), menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya

atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka pengukur tersebut reliabel. Formula uji reliabilitas *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma_t^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan :

a = adalah reliabilitas alat ukur

k = adalah jumlah item 1 pertanyaan

$\sum\sigma_1^2$ = adalah jumlah varians masing-masing item

σ_1^2 = adalah varians total

Menurut Malhotra (2005) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6.

2.8.3 Skala Pengukuran

Untuk mengukur suatu variabel dalam rumusan masalah penelitian, dibutuhkan skala pengukuran. Macam-macam skala pengukuran yaitu skala nominal, skala interval, skala ratio dan skala ordinal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala nominal dan skala interval. Dimana skala nominal yaitu suatu skala yang berfungsi untuk mengelompokan data, tetapi tidak memiliki arti, dan skala interval yaitu skala yang memiliki nilai dengan jarak sama (Anonymous, 2012). Menurut Hasan (2002), skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang.

Variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik tidak baik (Sugiyono, 2008). Jawaban dari

setiap item ini, memiliki gradasi dari tertinggi (sangat positif) sampai pada terendah (sangat negatif).

2.9 Teknis Analisis Data

2.9.1 Analisa Kualitatif (Deskriptif)

Bogdan dan Taylor, 1992 (*dalam* Ian, 2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Sugiyono (2008), analisis deskriptif berfungsi untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase agar mudah dipahami.

2.9.2 Analisa Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numerik. Angka dapat merupakan representasi dari suatu kuantita maupun angka sebagai hasil konversi dari suatu kualita, yakni data kualitatif yang dikuantifikasikan. Analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut (Rudi, 2012).

1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan pengambilan data (Malholtra, 2005). Analisis faktor digunakan dalam penelitian karena dalam psikologis konsumen terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Analisis ini juga dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel, kemudian

hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar.

a. Model Analisis Faktor

Malhotra (2005) menjelaskan bahwa analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar. Langkah-langkah analisis faktor menurut Widarjono (2010), diawali dengan uji KMO untuk menentukan indikator apa saja yang layak untuk digunakan. Kumpulan variabel layak untuk menggunakan analisis faktor jika memiliki tingkat keterkaitan (dependensi) yang cukup tinggi. Indikasi tingkat keterkaitan ini ditentukan dengan nilai KMO (*Keiser Meyer Olkin*) dan MSA (*Measures Sampling Adequacy*). Berikut ketentuan ukuran nilai KMO yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ukuran KMO

No.	Ukuran KMO	Rekomendasi
1.	≥ 0,90	Sangat baik (*Marvelous*)
2.	0,80-0,89	Berguna (*Meritorious*)
3.	0,70-0,79	Biasa (*Middling*)
4.	0,60-0,69	Cukup (*Mediocre*)
5.	0,50-0,59	Buruk (*Miserable*)
6.	≤ 0,50	Tidak diterima (*Unacceptable*)

Sumber : Widarjono, 2010

Untuk ketentuan nilai MSA yaitu :

1) Jika MSA = 1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
2) Jika MSA > 0,05 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3) Jika MSA < 0,05 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dibuang atau dikeluarkan.

Pada syarat kecukupan data untuk analisis faktor, juga dilakukan uji *Bartlett's test of sphericity* yang merupakan uji statistik untuk signifikansi menyeluruh dari semua korelasi di dalam matriks korelasi. Ketentuan uji *Bartlett* yaitu nilai yang

rendah (kurang dari 0.05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan.

Setelah dilakukan proses pemilihan indikator-indikator yang layak, sehingga didapatkan item-item yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya adalah peringkasan atau ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang merupakan struktur data utama dari variabel. Hasil ekstraksi faktor dilanjutkan dengan melakukan interpretasi terhadap *loading* faktor setiap indikator. *Loading* faktor juga menjelaskan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Hasil *loading* faktor yang digunakan diperoleh dari *component matrix*.

Bila faktor bermakna cukup banyak, maka seringkali ditemukan kesulitan dalam interpretasi terhadap faktor karena terjadi tumpang tindih (*overlap*) faktor-faktor yang terekstrak, dan untuk mengatasinya dilakukan rotasi faktor. Jadi, hasil ekstraksi faktor akan dilihat dari perhitungan *loading* faktor yang lebih jelas dan nyata setelah dirotasi (*rotated component matrix*). Solimun (2002) menyatakan kegunaan analisis faktor yaitu :

a) Mengekstraks *unobservable* variabel (*latent variable*) dari indicator atau mereduksi variabel menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit.
b) Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga didapatkan informasi yang realistik dan berguna.
c) Pengelompokan dan pemetaan objek (*mapping and clustering*) berdasarkan karakteristik yang terkandung di dalam faktor.
d) Pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument penelitian (berupa kuisioner).
e) Dengan diperolehnya skor faktor, maka analisis faktor merupakan langkah awal (sebagai data input) dari berbagai metode analisis data yang lain seperti analisis regresi.

2. Regresi Berganda

Gujarati (2006) menjelaskan bahwa model regresi berganda merupakan model regresi dengan lebih dari satu variabel penjelas, disebut berganda karena banyaknya

faktor (dalam hal ini, variabel) yang mungkin mempengaruhi variabel tak bebas. Berikut formula regresi berganda :

$E(Y_1) = B_1 + B_2X_{2t} + B_3X_{3t}$

$Y_1 = B_1 + B_2X_{2t} + B_3X_{3t} + u_t$

$= E(Y_t) + u_t$

Dimana :

Y = variabel terikat

X_2, X_3 = variabel penjelas

u = faktor gangguan stokhastik

t = observasi ke-t

a. Asumsi-asumsi model regresi linier berganda

Tahapan pertama dalam asumsi model regeresi linier berganda yaitu menaksir koefisien-koefisien regresi dari model regresi berganda. Berikut asumsinya:

1) Tidak ada otokorelasi antara faktor kesalahan u_i dan u_j.
2) Tidak ada kolinearitas nyata antara X_2 dan X_3, dalam arti tidak ada hubungan linier yang nyata antara kedua variabel penjelas.
3) Untuk pengujian hipotesis, faktor kesalahan u mengikuti distribusi normal dengan rata-rata sebesar nol dan varians σ^2 (homoskedastisitas).
4) $u_i \sim N(0, \sigma^2)$

b. Penaksiran Parameter dalam Regresi Berganda menggunakan OLS

$Y_t = b_1 + b_2X_{2t} + b_3X_{3t} + e_t$..... (1)

$e_t = Y_t - b_1 - b_2X_{2t} - b_3X_{3t}$..... (2)

Dengan mengkuadratkan persamaan ini pada kedua sisinya dan menjumlahkan di antara seluruh observasi sampel, sehingga diperoleh :

RSS: $\sum e_t^2 = \sum (Y_1 - b_1 - b_2X_{2t} - b_3X_{3t})^2$ $\sum$

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

R^2 menyatakan proporsi atau persentase dari total variasi variabel tak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel penjelas X.