

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan secara teoritis maupun empiris yang mendukung penelitian tentang persepsi kualitas merek insektisida yang diantaranya dilakukan oleh:

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widiningtyas (2013) tentang *perceived quality* benih semangka, *perceived quality* dilihat dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi kecuali dimensi ketahanan. Pada dimensi-dimensi tersebut, dapat dilihat dari atribut yang ada yaitu daya tumbuh, merek, kemasan, nama perusahaan, label, harga, tahan terhadap penyakit dan cuaca, benih bermutu, cepat dan mudah berbuah, garansi, kemudahan mendapat informasi, kemudahan memperoleh benih dan produksi buah. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kecepatan daya tumbuh memiliki kinerja terbaik dan disusul produksi buah. Sedangkan pada tingkat kepentingan, didapatkan hasil bahwa atribut cepat dan mudah berbuah memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi dan disusul atribut produksi buah. Pada penelitian yang dilakukan Widiningtyas ini, menggunakan analisis peta posisi sebagai alat untuk mengetahui atribut yang perlu dibenahi oleh perusahaan.

Pada penelitian lain yang dilakukan Wahyuningtyas (2010) tentang *perceived quality* insektisida pada petani bawang, menggunakan 10 atribut yang dipertimbangkan dari tiga merek yaitu Syngenta, Dupont dan DOW AgroScience. Terdapat 5 atribut yang valid yaitu merek, kemasan, kualitas, label dan ketersediaan obat. Sedangkan, atribut lainnya yaitu harga, lokasi toko, promosi, tingkat keamanan dan nama perusahaan tidak lolos dalam pengujian *Cochran Q test*. Hasil dari penelitian yang dilakukan wahyuningtyas terlihat bahwa atribut merek mempunyai skor tingkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi dari atribut lain. Dari semua atribut, menunjukkan nilai tingkat kepentingan dan kinerja lebih dari 3 yang berarti semua atribut mempunyai kategori antara baik dan penting. Hasil dari analisa di atas membuktikan kebenaran dari hipotesa awal, yaitu Diduga insektisida merek Virtako dari PT Syngenta memiliki *Perceived quality* lebih tinggi dibandingkan *perceived quality* kedua pesaingnya yaitu Prevaton dari PT. Dupont dan Tracher dari Dow agroscience.

Pada penelitian yang dilakukan Santoso (2011), atribut yang digunakan dalam menganalisis persepsi kualitas bakpao telo yaitu bahan baku, rasa, harga, tekstur, kandungan gizi, pelayanan, iklan, bentuk, warna, aroma, kemasan, warna kemasan, nama merek, informasi produk, masa kadaluarsa, jaminan halal, terdaftar pada Departemen Kesehatan dan jaminan keamanan pangan. Alat analisis yang digunakan ialah *importance and performance analysis* (IPA), dengan mengukur tingkat kesesuaian setiap atribut dan membuat diagram kartesius. Hasil dari penelitian tersebut ialah atribut-atribut yang dianggap konsumen sudah memenuhi harapan mereka terhadap bakpao telo yaitu atribut bahan baku, harga, warna bakpao, aroma bakpao, warna kemasan, nama merek dan informasi produk pada kemasan. Sedangkan pada hasil diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran II ialah atribut rasa bakpao, keragaman bakpao dalam rasa, tekstur, kandungan gizi, jaminan halal, terdaftar pada Departemen Kesehatan dan jaminan keamanan pangan. Atribut yang masuk dalam kuadran II diharapkan dapat dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan,

Dari beberapa penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu membahas tentang persepsi kualitas tetapi ada hal yang membedakan, yaitu pada penelitian yang dilakukan Wahyuningtyas (2010) dan Widiningtyas (2013), alat analisis yang digunakan ialah *perceived quality*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *importance and performance analysis* (IPA). Pada penelitian yang dilakukan Santoso (2011), hal yang membedakan ialah Santoso (2011) membahas tentang produk hasil pertanian berupa bakpao telo, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, membahas tentang input pertanian berupa insektisida.

2.2 Tinjauan Tentang Pestisida

2.2.1 Definisi Pestisida

Menurut Wudianto (2001), pestisida merupakan terjemahan dari *pesticide* yang berasal dari bahasa latin *pestis* dan *caedo* yang bisa diterjemahkan secara bebas menjadi racun untuk mengendalikan jasad pengganggu. Jasad pengganggu pada tanaman sering disebut organisme pengganggu tanaman (OPT). Jenis pestisida yaitu pembasmi serangga (insektisida), pembasmi jamur (fungisida),

pembasmi rumput liar (herbisida), pembasmi binatang pengerat (rodentisida), pembasmi bakteri (bakterisida) dan akarisisida.

2.2.2 Pestisida Jenis Insektisida

Insektisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia yang bisa mematikan semua jenis serangga (Wudianto, 2001).

Menurut Wudianto (2001), berdasarkan cara masuknya ke dalam jasad sasaran, insektisida digolongkan menjadi :

1. Racun perut/lambung merupakan bahan beracun pestisida yang dapat merusak sistem pencernaan jika tertelan oleh serangga
2. Racun kontak merupakan bahan beracun pestisida yang dapat mengendalikan atau mengganggu perkembangbiakan serangga, jika bahan beracun tersebut mengenai tubuh serangga.
3. Racun nafas merupakan bahan racun pestisida yang biasanya berbentuk gas atau bahan lain yang mudah menguap (fumigan) dan dapat mengendalikan serangga jika terhisap oleh sistem pernafasan serangga tersebut.
4. Racun saraf merupakan pestisida yang cara kerjanya mengganggu sistem saraf jasad sasaran
5. Racun protoplasmik merupakan racun yang bekerja dengan cara merusak protein dalam sel tubuh jasad sasaran
6. Racun sistemik merupakan bahan racun pestisida yang masuk ke dalam sistem jaringan tanaman dan ditranslokasikan ke seluruh bagian tanaman, sehingga bila dihisap, dimakan atau mengenai jasad sasarannya bisa meracuni.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Memilih Pestisida

Wudianto (2001) menjelaskan tentang pemilihan pestisida berdasarkan hal-hal berikut:

1. Selektivitas

Kadang-kadang dinamakan spektrum pestisida, artinya jenis-jenis jasad pengganggu apa saja yang dapat dikendalikan oleh jenis pestisida tertentu. Spektrum pestisida ini tidak boleh terlalu luas, sehingga bisa mematikan segala jenis jasad hidup yang seharusnya tidak kita kehendaki untuk terkendali.

2. Efektivitas

Kemampuan atau daya kendali pestisida terhadap jasad pengganggu. Hal ini kadang-kadang berhubungan dengan pemakaian dosis pestisida. Sudah barang tentu pemakaian dosis tinggi kemungkinan akan lebih cepat mematikan jasad pengganggu, tapi hal ini belum tentu efektif.

3. Fitotoksistasitas

Bagaimana sifat racun dari pestisida terhadap tanaman-tanaman itu sendiri. Apakah bisa membahayakan tanaman atau tidak.

4. Residu

Sisa racun pestisida yang tertinggal didalam tanaman. Apabila jenis pestisida mempunyai residu terlalu tinggi pada tanaman maka akan membahayakan manusia atau ternak yang mengkonsumsi tanaman tersebut.

5. Kompatibilitas

Apakah jenis pestisida yang digunakan bisa dicampur atau tidak dengan pestisida lainnya atau bahan campuran lainnya karena tidak semua jenis pestisida bisa dicampur dengan pestisida lainnya. Menurut Wudianto (2001), dua macam pestisida dapat dicampur, asalkan keduanya bersifat asam atau keduanya bersifat basa. Larangan pestisida dicampur jika pestisida yang dicampur tersebut yang satu bersifat asam dan yang lainnya basa. Bila dua pestisida yang berbeda sifat tersebut dicampur, akan terbentuk senyawa garam sehingga daya kendalinya tidak sehebat sebelum dicampur. Pencampuran pestisida bisa berlaku antarfungisida, antarherbisida, antarinsektisida atau fungisida insektisida.

Yuantari (2013) menjelaskan bahwa penggunaan pestisida sebaiknya tidak mencampur beberapa jenis dalam sekali semprot tanpa melihat bahan aktif yang terdapat dalam kemasan. Bila mencampur hanya melihat pengalaman teman dan ternyata bahan aktif yang digunakan sama meskipun merek dagangnya berbeda, akan menyebabkan pemborosan dalam menggunakan pestisida karena manfaatnya sama. Selain itu, berbagai pestisida yang dicampur akan menurunkan daya racun dan bersifat sangat toksik sehingga berbahaya bagi kesehatan petani, konsumen dan lingkungan.

6. Resistensi

Timbulnya sifat kebal pada jasad pengganggu terhadap jenis pestisida tertentu. Apabila terjadi kekebalan pada jasad pengganggu terhadap jenis pestisida tertentu, jasad pengganggu tidak akan mati disemprot dengan pestisida yang sama.

7. Persistensi

Daya tahan pestisida di dalam tanah. Ini biasanya terjadi pada jenis-jenis pestisida yang digunakan pada tanah. Ada jenis pestisida tertentu yang bisa bertahan dalam tanah sampai puluhan tahun. Misalnya Aldrin dan Dieldrin bisa bertahan 10 tahun pada tanah, maka dari itu kedua jenis pestisida tersebut tidak boleh beredar.

2.3 Tinjauan Tentang Wortel

2.3.1 Deskripsi Singkat Wortel

Tanaman wortel berasal dari daerah yang beriklim sedang (subtropis). Tanaman ini ditemukan sekitar 6.500 tahun yang lalu, tumbuh secara liar dikawasan kepulauan Asia Tengah (Punjab, Kasmir, Afganistan, Tajikistan dan bagian barat Tian San) dan kawasan Timur Dekat (Asia Kecil, Dataran Tinggi Turkmenistan, Transcaucasia dan Iran). Dari kawasan Asia, mula-mula tanaman wortel disekitar laut tengah. Selanjutnya menyebar luas ke kawasan Eropa, Afrika, Amerika dan akhirnya menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Wortel sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia dan populer sebagai sumber vitamin A karena memiliki kadar karotena. Selain itu, wortel juga mengandung vitamin B, C, G serta zat-zat lain yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Sosok tanamannya berupa rumput dan menyimpan cadangan makanannya didalam umbi. Mempunyai batang pendek, berakar tunggang yang bentuk dan fungsinya berubah menjadi umbi bulat dan kuning kemerah-merahan, berkulit tipis dan jika dimakan mentah akan terasa renyah dan agak manis.

Daerah yang paling sesuai bagi pertumbuhan tanaman wortel ialah daerah dataran tinggi dengan keadaan udara sejuk dan lembab pada ketinggian 1.000 – 1.200 m dpl. Pada ketinggian ini, tanaman wortel sangat produktif. Meskipun demikian, tanaman wortel juga dapat ditanam di daerah dataran medium yang memiliki ketinggian 500 – 700 m dpl, namun dengan produksi yang lebih rendah.

Pada ketinggian 1.200 -1.500 m dpl tanaman masih dapat memberikan hasil yang baik. Bertanam wortel dianjurkan pada tanah yang subur, gembur dan kaya humus dengan pH antara 5,5-6,5 (Cahyono, 2002).

2.3.2 Pengendalian Hama dan Penyakit

1. Hama Pada Tanaman Wortel

Ada beberapa hama yang penting diketahui karena sering menyerang tanaman wortel di Indonesia, di antaranya sebagai berikut.

a. Manggot-manggot (*Psila rosae*)

Umbi wortel yang terserang memperlihatkan gejala kerusakan (berlubang dan membusuk) akibat gigitan pada umbi. Penyebab kerusakan ini adalah sejenis lalat wortel yang disebut manggot-manggot (*Psila rosae*). Periode aktif perusakan adalah saat larva lalat ini memakan umbi selama 5-7 minggu sebelum berubah menjadi kepompong. Umbi yang telah terserang tidak dapat di perbaiki, sebaiknya dicabut dan dibuang. Pencegahannya, saat tanaman wortel masih muda disiram dengan larutan Polydo 120 g dicampur air sebanyak 100 liter. Untuk lebih meyakinkan hasilnya, pemberian Polydol diulangi lagi 10 hari kemudian (Cahyono, 2002).

b. Kutu daun (*Semiaphis dauci*)

Serangan hama ini ditandai dengan terhentinya pertumbuhan, tanaman menjadi kerdil, daun-daun menjadi keriting, dan dapat menyebabkan kematian. Hama ini umumnya menyerang tanaman muda sehingga menyebabkan kerugian besar. Hama perusak ini adalah serangga berwarna abu-abu bernama *Semiaphis dauci*. Pemberantasan dan pengendaliannya dilakukan dengan menyemprotkan Polydol 20 g dicampur air 100 liter. Atau dapat pula menggunakan Metasyttox 50 g dicampur air 100 liter (Cahyono, 2002).

c. Orong-orong atau anjing tanah (*Grillotalpa sp.*)

Orong-orong menyerang umbi wortel, akar yang masih muda, tanaman muda dan tunas-tunas muda yang berada dipermukaan tanah. Serangan pada umbi wortel menyebabkan umbi menjadi berlubang-lubang dan pada akhirnya membusuk. Serangan pada akar, daun dan tunas-tunas muda dapat menyebabkan daun menguning, tanaman layu dan pada akhirnya mati (Cahyono, 2002).

d. Ulat tanah (*Agrotis ipsilon*)

Hama ini sering disebut uler lutung (Jawa) atau hileud taneuh (Sunda) dan *cutworms* (inggris). Serangga dewasa berupa kupu-kupu berwarna coklat tua, bagian sayap depannya bergaris-garis dan terdapat titik putih. Stadium hama yang merugikan tanaman adalah ulat atau larva. Ciri-cirinya ialah berwarna coklat sampai hitam, panjangnya antara 4-5 cm dan bersembunyi didalam tanah. Gejala yang ditimbulkan oleh ulat tanah ialah bagian pucuk atau titik tumbuh wortel yang masih tumbuh berlubang atau dimakan ulat. Akibat dari serangan ulat tanah, tanaman menjadi layu atau terkulai, terutama pada bagian tanaman yang dirusak. Pengendalian ulat tanah dapat dilakukan dengan kimiawi ataupun non kimiawi. Pengendalian non kimiawi dengan mengumpulkan ulat pada pagi atau siang hari, dari tempat yang dicurigai bekas serangannya, menjaga kebersihan kebun dan pergiliran tanaman. Sedangkan pengendalian secara kimiawi dengan menggunakan insektisida sesuai dengan yang dianjurkan (Cahyono, 2002).

2. Penyakit Tanaman Wortel yaitu Bercak Daun (*Cercospora*)

Penyakit ini ditandai dengan bercak-bercak bulat atau memanjang yang banyak terdapat di pinggir daun sehingga daun mengeriting karena bagian yang terserang tidak sama pertumbuhannya dibanding bagian yang sehat. Penyebab penyakit ini adalah jamur *Cercospora carotae* (Pass). Penyebarannya dibantu oleh angin. Bagian tanaman yang lebih dahulu terserang adalah daun muda. Pengendaliannya dengan menanam biji yang sehat, menjaga sanitasi, tanaman yang telah terserang dicabut dan dipendam, serta pergiliran tanaman. Cara pengendalian yang lain adalah dengan menyemprotkan fungisida yang mengandung zineb dan maneb, yaitu Velimex 80 WP sebanyak 2-2,5 g/l dengan volume semprot 400-800 l/ha (Cahyono, 2002).

2.4 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut

William J. Stanton (1994) dalam Sunyoto (2013), bahwa pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan dari pemasar dalam rangka merencanakan produk, harga, promosi dan distribusi sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Kotler dan Keller, 2009). Variabel-variabel *Marketing Mix* terdiri dari 5P yaitu :

- a. *Product* (Produk) : Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga) : Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Place* (Distribusi) : Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.
- d. *Promotion* (Promosi) : Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.
- e. *People* (Orang) : Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Peter dan Olson, 1999).

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.6 Atribut Produk

2.6.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono dkk (2008), atribut merupakan ciri spesifik atau karakteristik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) atribut produk merupakan pengembangan

suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Sebuah atribut akan dianggap penting jika atribut tersebut memberikan manfaat yang diinginkan pembeli. Akan tetapi, apabila semua alternatif yang bersaing memiliki kesamaan, maka atribut itu tidak lagi menjadi penentu konsumen dalam memilih merek (Tjiptono dkk, 2008). Menurut Sunyoto (2013), atribut produk dapat menunjukkan kualitas.

2.6.2 Komponen Atribut Produk

Dalam suatu produk terdapat beberapa atribut yang melekat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut komponen atribut-atribut produk yaitu:

1. Nama merek

Dalam pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk, oleh sebab itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang paling penting. Penetapan merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan (Kotler, 2009).

Salah satu fungsi nama merek menurut Sunyoto (2013) ialah fungsi kualitas, sebuah merek dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui kualitasnya oleh konsumen.

Karakteristik nama merek yang baik ialah mudah dibaca, diucapkan dan diingat; singkat dan sederhana; mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen; merek harus menggambarkan kualitas, prestise dan produk; bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan pada lini produk; merek harus bisa didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum (Sunyoto, 2013).

2. Kemasan

Menurut Sigit (1992) dalam Sunyoto (2013), pengemasan ialah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat isi atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, baja, plastik dll yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan ke konsumen. Sedangkan Kotler (2009) berpendapat bahwa,

pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk, wadah atau pembungkus ini disebut kemasan. Pengertian kemasan dapat disimpulkan bahwa suatu wadah yang terbuat dari timah, kayu, gelas dll yang dirancang dan diproduksi oleh produsen atau pemasar. Menurut Peter dan Olson (1999), dalam berbagai kasus tertentu, kemasan dapat memberikan keunggulan relatif bagi produk di dalamnya.

3. Pemberian label

Menurut Kotler dan Keller (2009), label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. label bisa membawa nama merek saja atau sejumlah besar informasi. Sedangkan Sunyoto (2013) berpendapat bahwa label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya. Label dapat disimpulkan sebagai bagian dari kemasan yang berisi informasi atau keterangan tentang suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), label mempunyai 4 fungsi yaitu label mengidentifikasi produk atau merek, label dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk dan label dapat mempromosikan produk

4. Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga ialah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Etzel (1994) dalam Sunyoto (2013) mengemukakan bahwa harga ialah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ialah suatu nilai mata uang yang dikeluarkan sebagai pengorbanan memperoleh barang atau jasa.

Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa jika suatu perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai barang bergensi, kualitas nomor satu maka penggunaan harga yang tinggi merupakan isyarat umum yang menunjukkan posisi tersebut. Selain itu, Tjiptono dkk (2008) berpendapat bahwa harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Dalam hal ini, terdapat 10 tujuan penetapan harga menurut Peter dan Olson (1999) ialah harga

mampu meningkatkan penjualan, menarget pangsa pasar, keuntungan jangka panjang dan pendek maksimum, pertumbuhan dan stabilisasi pasar, menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga, mempertahankan kepemimpinan harga, menakut-nakuti pendatang baru dan mempercepat rontoknya perusahaan-perusahaan marjinal.

5. Promosi

Promosi menurut Hamdani (2006) *dalam* Sunyoto (2013) ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Stanton (1994) *dalam* Sunyoto (2013) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah variabel dalam bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen.

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (1999) yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

- a. Iklan merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan pada media dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahan yang tepat pada produk yang di iklankan.
- b. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjalan multi-kardus, kontes dan undian, perangko dagang dan eksebis.
- c. Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.
- d. Publisitas merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau meek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Produsen mengharapkan promosi dapat memberikan informasi yang baik mengenai produknya kepada konsumen. Promosi diharapkan dapat membentuk persepsi yang baik dibenak konsumen mengenai produk atau merek (Sumarwan, 2009).

6. Kemudahan mendapat informasi

Menurut Kerin dan Peterson (2015), perusahaan harus memahami kapan, dimana, bagaimana dan informasi apa yang diterapkan kedalam pengambilan keputusan akan memudahkan perusahaan mengarahkan komunikasi ke individu yang tepat pada waktu yang tepat. Bagaimana pembeli menerima perusahaan dan penawarannya sangatlah terkait dengan kebutuhan informasi pembeli itu sendiri. Pentingnya penawaran dan besarnya resiko menurut pemikiran pembeli dalam membuat keputusan yang tidak tepat akan mempengaruhi bagaimana pembeli tersebut mencari informasi, demikian juga untuk mencari sumber-sumber informasi. Semakin penting atau semakin berisiko penawaran menurut pembeli (harganya yang mahal, tidak terlibatnya individu atau alasan kesehatan dan keamanan), maka semakin mungkin pembeli akan mencari informasi dari sumber-sumber lain selain dari informasi yang disediakan oleh penawaran tersebut.

2.7 Tinjauan Tentang Merek

2.7.1 Pengertian Merek

Merek menurut Kotler dan Keller (2009) ialah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Bruce J. Walker (1994) dalam Sunyoto (2013), merek ialah suatu nama, istilah, tanda, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan. Merek dapat disimpulkan sebagai nama, simbol, desain atau gabungan dalam upaya identifikasi atau membedakan barang atau jasa dari para pesaing. Menurut Sadat (2009), merek mempunyai komponen pembentuk yaitu nama, logo, warna, *jingel*, desain dan kemasan, slogan dan *tagline*, *endorser*, karakter dan situs web.

2.7.2 Keputusan Penetapan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat strategi umum yang sering digunakan:

1. Nama individual, yaitu penetapan nama merek pada setiap produk. lebihannya adalah perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produk

2. Nama keluarga selimut, yaitu menggunakan merek korporat perusahaan mereka untuk seluruh kisaran produknya.
3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk, yaitu penetapan nama merek keluarga secara berbeda pada semua jenis produk yang diproduksi
4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual, nama perusahaan memberi legitimasi dan masing-masing nama individual mencirikan produk baru.

2.7.3 Strategi Hierarki Merek

Menurut Kapferer (1997) dalam Sadat (2009), hierarki merek dapat dibagi menjadi enam tingkatan, yaitu:

1. Merek produk (*product brand*), yaitu memberi nama merek serta strategi pemosisian masing-masing pada setiap produk.
2. Merek lini (*line brand*), yaitu menggunakan satu nama merek untuk beberapa produk yang berbeda, tetapi masih memiliki kedekatan dengan produk awal.
3. Cakupan merek (*range brand*), yaitu pemberian nama merek dan strategi tunggal pada sekelompok produk yang memiliki kompetensi yang sama.
4. *Umbrella brand*, yaitu menggunakan nama merek yang sama untuk beragam produk dan pasar, namun masing-masing produk memiliki pemosisian dan strategi komunikasi sendiri-sendiri.
5. *Source brand*, yaitu pengembangan dari *umbrella brand*, dimana setiap produk diberi nama sendiri-sendiri. Biasanya, nama merek utama selalu berdampingan dengan merek turunannya.
6. *Endorsing brand*, yaitu merek utama mendukung sejumlah produk yang dikelompokkan pada merek produk, lini merek atau cakupan merek

2.7.4 Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Aaker (1991) dalam Sadat (2009) ialah serangkaian aset kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang mengurangi atau menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker

dan model Keller. Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi perusahaan, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen (Tjiptono, 2011). Aaker (1997) dalam Tjiptono (2011), menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*.

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived quality*, yaitu penilaian konsumen atas keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. *Brand association*, yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik.
4. *Brand loyalty*, yakni “*the attachment that a customer has to a brand*”.

Sementara itu, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*CBBE = Customer based brand equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut dari sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *CBBE* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan

memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya (Tjiptono, 2011).

2.7.5 Persepsi Kualitas Merek

1. Pengertian Persepsi Kualitas Merek

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2009), ialah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi kualitas menurut Aaker (1991) dalam Sadat (2009) ialah respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Sementara itu, Sumarwan dkk (2009) menyatakan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas merek dapat dipandang sebagai persepsi menyeluruh terhadap suatu merek produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek menurut Sumarwan dkk (2009) ialah Persepsi secara menyeluruh oleh konsumen mengenai kualitas suatu barang dan jasa yang dinilai memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen.

2. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut David A. Garvin dalam Mowen dan Minor (2002), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi delapan yaitu:

- a. Kinerja : melibatkan karakteristik operasional utama, misalnya kecepatan dan kenyamanan
- b. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut
- c. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut
- d. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk

- f. Estetika : bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar
- g. Kesesuaian dengan spesifikasi : pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji
- h. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak menghasilkan hasil akhir yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. Manfaat Persepsi Kualitas Merek

Menurut Sadat (2009), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli : Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran
- b. Harga premium : Dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya
- c. Perlakuan tertentu : Distributor dan peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas
- d. Perluasan merek : Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.