BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Palupi (2003)

Penelitian Dwi Retno Palupi ini mengambil judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian produk serta untuk mengetahui variabel atribut produk yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Jenis penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di RW 02 dan 03 Kelurahan Bago Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung, dengan responden lepala keluarga warga di wilayah tersebut yang melakukan pembelian pasta gigi merek Pepsodent selama bulan Agustus sampai dengan Oktober 2002. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah sampel sebesar 56 orang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel merek (X₁), mutu produk (X₂), sifat produk (X₃), kemasan (X₄), label (X₅) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel merek (X_1) , mutu produk (X_2) , sifat produk (X_3) , kemasan (X_4) dan label (X_5) secara bersama-sama memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk (Y), dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.531 dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kelima variabel bebas yang diuji terhadap veriabel terikat, dengan nilai F_{hitung} sebesar 64.591 di mana tingkat signifikansi F=0.000 yang berarti tiungkat signifikansi kurang dari 5. Variabel sifat produk (X_3) memiliki t_{hitung} terbesar yaitu 5.855 dengan probabilitas sebesar 0.000 sehingga variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y).

2. Susilo (2003)

Penelitian Royan Susilo ini mengambil judul "Analisis *Perceived Quality* Merek Aqua Sebagai Pelopor Produk Air Minum Dalam Kemasan". Hanya merek

dengan ekuitas tinggi yang dapat memenangkan persaingan sedangkan elemen dasar pembentuk ekuitas merek adalah persepsi kualitas untuk mendapatkan persepsi kualitas yang tinggi di antaranya dengan berusaha menjadi pelopor dalam suatu kategori produk. Merek pelopor cenderung dianggap dapat menawarkan produk dengan kualitas lebih baik, keunggulan teknologi dan sebagai inovator sedangakan merek pengikut diasumsikan sebagai tiruan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengukur persepsi kualitas maka variabel diturunkan dari konsep kualitas produk Garvin, sehingga diperoleh 6 variabel yang dianggap relevan karena dimensi terakhir dalam konsep ini yaitu fit dan finish (hasil) di mana merupkan perwujudan dari keseluruhan dimensi sebelumnya. Keenam variabel itu adalah kinerja, karakteristik produk, pelayanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan ketahanan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasisiwa S-1 Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 1999/2000-2001/2002, dengan asumsi keseluruhan mengenal dan pernah mengkosumsi Aqua. Dari populasi sebanyak 1014 orang dengan rumus Slovin didapat sampel 92 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu simpel random sampling. Kustioner sebagai instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel setelah diuji dengan menggunakan SPSS 10 for Windows dengan angka probabilitas kurang adari 0.05 dan koefisien reliabilitas di atas angka 0,5 untuk keseluruhan item tiap variabel. Data terkumpul disajikan dengan tabel frekuensi sehingga dapat dianalisis dengan kesenjangan tian item dan variabel yang terjadi antara tingkat kepentingan dan kinerja Aqua. Hasil analisis kesenjangan dipetakan dalam diagram kuadran dan dianalisis dengan metode performance-importance, diakhiri dengan interpretasi data.

Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap kinerja Aqua cukup bagus, walaupun masih berada di tingkat kepentingan masing-masing item tiap variabel, namun angka kesenjangan tidak terlalu besar.

3. Andriana (2004)

Penelitian Ariek Andriana ini membahas tentang "Pengaruh Daya Tarik Iklan Pasta Gigi Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi dari variabelvariabel yang ada mulai dari variabel daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah mahasisiwa S-1 Non Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Jenis penelitian ini adalah explanatory, penarikan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh dengan 3 variabel yaitu daya tarik rasional (X_1) , daya tarik emosional (X_2) dan daya tarik moral (X_3) . Data diperoleh dengan penyebaran kuestioner.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa korelasi berganda antara variabel daya tarik rasional (X_1) , daya tarik emosional (X_2) dan daya tarik moral (X_3) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian (Y) dikarenakan konsumen beranggapan bahwa iklan tersebut mudah untuk dimengerti, menarik perhatian dan mendukung masalah sosial serta selalu setia dengan merek pasta gigi merek Pepsodent. Regresi linier berganda menunjukkan antara daya tarik rasional (X_1) , daya tarik emosional (X_2) dan daya tarik moral (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikant terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang dominan terletak pada daya tarik rasional (X_1) dikarenakan keunggulan produknya, kualitas produk, manfaat atau kegunaannya dan kemudahan iklan untuk dimengerti terhadap keputusan pembelian (Y_1) .

4. Adi (2005)

Penelitian Topan Cipto Adi membahas mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan pengaruh secara parsial dari faktor psikologis yang meliputi variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent serta untuk mengetahui faktor psikologis mana yang berpengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan 2004/2005 yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, di mana peneliti diberi hak untuk memilih anggota popualsi termudah ditemui dan dijangkau sehingga peneliti dapat mencapai informasi yang diinginkan. Total

sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjunlah 97 orang yang diperoleh dari perhitungan populasi dengan menggunakan rumus Slovin. Selanjutnya terdapat dua konsep yaitu konsep faktor psikologis dan konsep keputusan pembelian. Pada konsep faktor psikologis terdapat empat variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Hipotesis yang diuji yaitu adnya pengaruh secara parsial dan simultan yaitu faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent dan diduga variabel motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Pengambilan data menggunakan kuestioner dengan skala Likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji gejala multikolineritas, uji gejala autokorelasi, uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

Hasil yang diproleh dalam analisis regresi linier berganda bahwa variabel sikap (X_4) pengaruhnya tidak signifikant terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, di mana nilai signifikant sebesar 0,609 (lebih besar dari 0.05) atau dapat juga dilihat dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0,513>1,980), selain itu dapat diketahui pula variabel yang pengaruh dominan adalah variabel motivasi (X_1) dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,310 untuk perhitungan nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,702 yang berarti bahwa kemammpuan persamaan regresi yang memprediksi nilai variabel dependent adalah sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar empat variabel yang diteliti.

5. Pratiwi (2006)

Penelitian Milana Santi Pratiwi menjelaskan tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran pada pasta gigi merek Pepsodent mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X₁) dengan item merek, kemasan, pelabelan, ukuran, aroma/bau dan komposisi. Variabel harga (X₂) dengan item

penetapan harga, harga pesaing dan potongan harga. Variabel promosi (X₃) dengan item iklan di media TV, iklan melalui media cetak, iklan melalui baliho dan promosi penjualan berupa premi atau hadiah langsung. Variabel saluran distribusi (X₄) dengan item kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian dan variasi keragaman produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent (Y). Jenis penelitian ini adalah penjelasan. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *puposive sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal empat/lima kali jumlah atribut variabel yang diteliti karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) , harga (X_2) , promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditujukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (35,353>2,462) dengan signifikan F<0,05 (0,000<0,005). Namun secara parsial hanya variabel produk (X_1) , harga (X_2) dan saluran distribusi (X_4) berpengaruh signifikant terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,451.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Simamora (2003:22) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan dan diarahkan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Perusahaan menggunakan alat pemasaran ini agar produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, distribusi yang digunakan serta promosi yang dilakukan tepat.

2. Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997:92) variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (4P). Dalam mendesain bauran pemasaran ini, posisi produk harus dijadikan patokan.

a. Produk

Kebanyakan orang menganggap bahwa produk adalah barang yang dikenalkan sehari-hari. Barang memang produk, akan tetapi produk lebih luas dari sekedar barang. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapsasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Simamora (2003:139) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya berupa barang akan tetapi juga mencakup jasa. Jadi barang dapat berupa barang tahan lama dan barang yang tidak tahan lama yaitu sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Seorang konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasaan yang ditawarkan untuk dijual.

1) Level Produk

Untuk merencanakan tawaran pasar agar suatu produk dapat memenuhi kepuasan konsumen dan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain, maka seorang pemasar perlu memahami level produk. Menurut Kotler (2005:69) ada lima level produk, yaitu:

- a) Produk inti (core benefit) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b) Produk dasar (basic product) yaitu dengan mengubah manfaat inti tersebut.

- c) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d) Produk yang ditingkatkan (augmented product) yaitu produk yang memenuhi keinginan pembeli melampaui harapan mereka.
- e) Produk potensial (potential product) yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2) Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarkis produk ini dimulai dari kebutuhan dasar smpai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Tjiptono,1997:97), yaitu :

- a) Need family yaitu kebutuhan inti yang membentuk produk family.
- b) Product family yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang memadai.
- c) Kelas produk (product class) yaitu sekumpulan produk dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d) Lini product (product line) yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
- e) Tipe product (product type) yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- f) Merek (brand) yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber.
- g) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

3) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan Daya Tahan dan Wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok (Kotler, 2005:73), yaitu:

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: sabun, bir.
- b) Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh:lemari es, pakaian.

c) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contoh: pemotongan rambut, perbaikan barang.

Berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods).

- a) Klasifikasi Barang Konsumen, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan kebiasaan belanja (Kotler, 2005:73), yaitu:
 - 1. Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan upaya yang sedikit. Barang mudah dapat dibagi lagi lebih jauh yaitu:
 - a. Kebutuhan pokok (*staples*) adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh: sabun mandi, detergen, pasta gigi.
 - b. Barang dadakan (*impulse goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh: majalah,coklat.
 - c. Barang darurat (*emergency goods*) adalah barang-barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh: payung dan jas hujan dibeli pada saat musim hujan.
 - 2. Barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang biasanya dibandingkan dengan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: mobil bekas, pakaian, perabotan.
 - 3. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contoh: mobil, peralatan fotografi.
 - 4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasnya merek tidak terpikir untuk membelinya. Contoh: detektor asap, asuransi.
- b) Klasifikasi Barang Industri, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok (Kotler, 2005:73), yaitu:
 - 1. Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.
 - 2. Barang modal adalah barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - 3. Pasokan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa yang berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

4) Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaatmanfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Menurut (2003:147),atribut Simamora produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen yang menunjukkan sifat produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Dalam suatu atribut produk, terdapat komponen-komponen yang menunjukkan karakteristik suatu produk dan pada akhirnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.

Simamora (2003:147) menyebutkan bahwa komponen atribut produk terdiri dari: harga, kualitas, kelengkapan fungsi (*feature*), desain, layanan purna jual. Tjiptono (1997:103) menyatakan komponen dalam atribut produk meliputi: merek, kemasan, garansi, pelayanan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, maka komponen-komponen dalam atribut produk yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk yang disesuaikan dengan produk yang diteliti. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah pasta gigi Pepsodent, maka komponen atribut produk yang digunakan adalah kemasan, kualitas dan merek. Berikut ini penjelasan dari ketiga atribut produk yang akan diteliti.

a) Kemasan

Menurut Simamora (2003:157-158), kemasan adalah sesuatu yang melindungi produk, untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kemasan juga dapat menarik konsumen dan memudahkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (1996:91) kemasan dapat meliputi tiga tingkatan, yaitu:

1. Kemasan primer adalah kemasan yang merupakan wadah yang langsung menyentuh produk.

- 2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan dapat dibuang apabila produknya akan digunakan.
- 3. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi, dan transportasi.

Menurut Swastha (2002:139) terdapat tiga alasan utama dari pengemasan suatu produk, diantaranya adalah :

- 1. Kemasan merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya disini adalah pembungkusan pada suatu produk dapat melindungi produk tersebut dalam pengangkutanya dari produsen kepada konsumen. Selain itu, barang-barang yang diberi kemasan atau bungkus umumnya lebih praktis, bersih, dan sulit menguap ataupun rusak. Pengemasan ini dapat pula membantu di dalam identitas suatu produk.
- 2. Pengemasan juga dimasukan dalam program pemasaran perusahaan. Produk dapat dibedakan dengan produk dari perusahaan lain melalui kemasan. Perubahan dari kemasan sering pula dapat mengubah keasn dari konsumen karena konsumen mempunyai anggapan bahwa produk yang terdapat didalamnya juga ikut berubah. Selain untuk melindungi isi produk yang dijual, kemasan juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk yang baru atau bahkan memperluas pasar dari produk yang sudah ada.
- 3. Pemberian kemasan pada produk merupakan suatu cara agar dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin, karena dengan bungkus atau kemasan yang menarik di harapka dapat memikat lebih banyak konsumen. Selain itu, sering pula terdapat konsumen yang bersedia membayar lebih mahal hanya untuk mendapatkan kemasan atau pembungkus khusus.

Menurut Wirya dalam Royan (2007:28), bila ingin menggunakan kemasan semaksimal mungkin di dalam pemasaran, maka hendaknya fungsi di dalam pemasaran itu sendiri dapat menampilkan beberapa faktor penting seperti berikut:

- Faktor pengamanan
 Dalam hal ini faktor pengamanan perlu untuk melindungi produk
 terhadap berbagai kemungkinan yang nantinya dapat
 mengakibatkan kerusakan terhadap barang atau produk yang dijual,
 sebagai contoh: cuaca, tumpukan, kuman, sinar, binatang dan lain lain.
- 2. Faktor ekonomi

Penghitungan biaya-biaya untuk memproduksi kemasan seperti pemilihan bahan sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan dari sebuah produk seharusnya tidak menyulitkan pendistribusian dari pabrik ke pengecer hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Faktor komunikasi

Hendaknya kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan suatu produk yang dibungkus, citra merek dan juga dapat menjadi bagian dari promosi dengan beberapa pertimbangan seperti mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor Ergonomi

Beberapa pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka dan mudah diambil atau digunakan isinya.

6. Faktor estetika

Keindahan dari kemasan itu sendiri dapat menjadi daya tarik visual yang menjual. Daya tarik visual meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak.

7. Faktor identitas

Secara keeluruhan, kemasan dari suatu produk tentunya harus berbeda dengan kemasan produk lain. Sangat penting bagi sebuah produk untuk memiliki identitas tersendiri pada kemasan agar mudah dikenali oleh konsumen dan dapat membantu konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang lainnya.

b) Kualitas

Menurut Simamora (2003:147), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sasaran suatu perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Agar produk yang mereka jual memperoleh keuntungan, maka produk yang mereka tawarkan harus banyak diminati oleh konsumen agar tidak kalah bersaing dengan produk lain. Oleh karena itu, produk yang mereka tawarkan haruslah berkualitas sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut. Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004:38) ada 6 elemen kualitas produk:

1. Kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa apabila harapan mereka kinerja produk tidak terpenuhi.

- 2. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 3. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk
- 4. Daya tahan merupakan ukuran hidup sebuah produk. ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 5. Konsistensi. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6. Desain dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi pelanggan.

c) Merek

American Marketing Association dalam Rangkuti (2004:2) menjelaskan bahwa merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Selain itu menurut Rangkuti (2004:2), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dapat disimpulkan 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 di mana merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

Cara Membangun Merek yang Kuat (Rangkuti, 2004:5), yaitu:

- 1. Memiliki *positioning* yang tepat yaitu menempatkan semua *brand value* secara konsisten di benak pelanggan.
- 2. Memiliki *brand value* yang tepat. Semakin tepat merek yang di *positioningkan* di benak pelanggan maka merek tersebut akan lebih kompetitif.
- 3. Memiliki konsep yang tepat yaitu konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen–elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Merek digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono,1997:104) yaitu :

- 1. Sebagai identitas untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- 3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas dan prestise tertentu kepada konsumen.
- 4. Untuk mengendalikan pasar.

Manfaat Merek (Simamora, 2003:153) meliputi :

1. Bagi Produsen

- a. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi.
- b. Merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru.
- c. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat.
- d. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- Merek yang kuat mendorong perusahaan untuk membuat inovasi produk baru dan untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- f. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- g. Merek yang kuat akan memberikan kejelasan arah strateginya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan.
- h. Mendapatkan pelanggan yang loyal dan puas.

2. Bagi Konsumen

- a. Merek yang kuat dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
- b. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- efisiensi pembeli karena merek c. Meningkatkan dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
- d. Memudahkan penanganan produk.
- e. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- f. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.

Bagi Distributor

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c. Meminta produksi agar pada standar mutu tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan bagi para pembeli.

Merek selalu memiliki keunikan yang relatif sulit untuk dijiplak.

Merek berkaitan dengan persepsi sehingga sesungguhnya persaingan

yang terjadi di perusahaan adalah persaingan persepsi bukan sekedar pertarungan produk

b. Harga

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya saceara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Simamora (2003:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Selain itu menurut Tjiptono (1997:151), harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikkan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari kedua pendapat di atas maka harga merupakan suatu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas produk. Dampak ekonomis dari harga berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli. Semakin tinggi harga menandakan tingkat kinerja produk yang lebih baik tetapi semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga menandakan tingkat kinerja produk yang rendah tetapi semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Pemasar memahami bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterprestasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan informasi harga dari pengalaman harga pribadi atau pengalaman orang lain dan berdasarkan harga produk pesaing.

1) Penetapan Harga

Manajer pemasaran biasanya menganggap penetapan harga (*pricing*) sebagai hal tersulit untuk dikelola dalam bauran pemasaran. Tujuan penetapan harga (http://dspace.fe.unibraw.ac.id/ 221/1/0192.pdf), yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba.
- b) Tujuan berorientasi pada volume.
- c) Tujuan berorientasi pada citra perusahaan.
- d) Tujuan stabilitas harga.

Simamora (2003:199) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan

dalam menetapkan harga yaitu faktor internal yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran. Faktor eksternal yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Bovee *et.al.* dalam Simamora (2003:202), langkah-langkah penetapan harga meliputi sebagai berikut:

- a) Analisis keadaan pasar.
- b) Identifikasi faktor-faktor pembatas.
- c) Tetapkan sasaran.
- d) Analisis potensi keuntungan.
- e) Tentukan harga awal.

2) Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997:152), yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai macam alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan faktor produk atau manfaat secara objektif.

3) Metode Penetapan Harga

a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan di mana :

- 1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2. Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- 4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 5. Harga produk-produk substitusi
- 6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 7. Sifat persaingan non-harga
- 8. Perilaku konsumen secara umum
- 9. Segmen-segmen dalam pasar

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran, biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan sebagai dasar persaingan di mana apa yang dilakukan pesaing.

4) Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternative strategi, di mana mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

a) Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Melalaui strategi ini, perusahaan berharap akan memperoleh image yang baik terhadap perusahaan yang akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

b) Menurunkan Harga

Ada tiga alsan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga pada produk yang sudah mapan, di mana:

1. Strategi defensif, di mana perusahaan memotong harga guna mengahdapi persaingan yang semakin ketat.

- 2. Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
- 3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c) Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan laba dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

c. Distribusi

Menurut Tjiptono (1997:185), proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, distribusi, waktu dan kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Selain itu Simamora (2003:241) mengemukakan bahwa istilah distribusi dalam bauran pemasaran adalah berkenaan dengan proses membuat produk kepada konsumen yang tersedia dalam kuantitas, waktu dan lokasi yang tepat saat diinginkan oleh pembeli.

Kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pembahasan ini konsep distribusi mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi. Dalam manajemen distribusi terdapat saluran pemasaran yaitu organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Organisasi-organisasi tersebut bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik.

1) Tipe Saluran Distribusi

Sebelum menentukan tipe saluran pemasaran yang dipilih, pemasar harus mengetahui bagaimana produk didistribusikan yaitu secara langsung atau tidak langsung. Menurut Tjiptono (1997:187) tipe saluran distribusi meliputi:

- a) Produsen Agen Retailer Konsumen akhir
- b) Produsen Agen Wholesaler Retailer Konsumen akhir
- c) Produsen Wholesaler Retailer Konsumen akhir

Keterangan:

- 1. Produsen yaitu orang, badan usaha, atau organisasi yang menghasilkan barang dan jasa. Kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan atau menambah faedah ekonomi suatu benda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia disebut produksi.
- 2. Agen yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen. Ada beberapa macam agent yaitu :
 - a. *Manufacturer's agent*, yaitu perantara yang bekerja untuk beberapa produsen dan menangani produk yang tidak saling bersaing di suatu wilayah berdasarkan perjanjian tertentu.
 - b. *Selling agent*, yaitu perantara yang diberi wewenang untuk menjual seluruh produk perusahaan.
 - c. *Buying agent*, yaitu perantara yang melakukan pembelian, penerimaan, pengawasan, penggudangan, dan pengiriman barang bagi pelanggannya.
 - d. *Commission agent*, yaitu perantara yang menangani barang yang dikirim produsen kepada mereka, menjualnya, dan menyerahkan uang hasil penjualannya kepada produsen.
 - e. Auction Companies, yaitu perusahaan yang menyediakan distribusi bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi serta menyediakan fasilitas fisik untuk memjang produk penjual.
- 3. Wholesaler yaitu perusahaan yang melakukan wholesaling. Whole saler terdiri dari distributor dan pedagang grosir. Wholesaling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Umumnya produsen menggunakan pedagang grosir jika mereka efisien dalam menjalankan fungsi-fungsi berikut :

a. Selling and promoting, di mana pedagang grosir menyediakan wiraniaga bagi produsen untuk mencapai dan melayani pelanggan dengan biaya rendah.

- b. *Buying and assortment building*, di mana pedagang grosir mampu untu memilih dan menentuan keanekaragaman item produk yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Bulk breaking*, di mana pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam partai besar dan kemudian memecahnya dalam unit-unit terkecil.
- d. *Warehousing*, di mana pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko pemasok serta pelanggan.
- e. *Transportation*, di mana pedagang grosir dapat menyalurkan barang lebih cepat daripada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggan.
- f. *Financing*, di mana pedagang grosie mampu membentuk keuangan pelanggan dan pemasook dengan menjual secara kredit, memesan barang lebih awal dan membayar tepat waktu.
- g. *Risk bearing*, di mana pedagang grosir menanggung risiko-risiko seperti kecurian, kerusakan, kadaluarsa.
- h. *Market information*, di mana pedagang grosir menyajikan informasi bagi pemasok dan pelanggannya tentang aktivitas pesaing, produk baru, perkembangan harga
- i. *Management service and counseling*, di mana pedagang grosir sering membantu para pengecer.
- 4. *Retailer* yaitu perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Dalam memilih *retail store* pembeli mempertimbangkan banyak hal antara lain:
 - a. Harga
 - b. Kemudahan
 - c. Kualitas produk yang ditawarkan.
 - d. Bantuan wiraniaga
 - e. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli
 - f. Nilai yang ditawarkan
 - g. Jasa-jasa khusus yang ditawarkan.
- 5. Konsumen Akhir yaitu pemakai akhir dari barang yang digunakan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak diperjualbelikan.
- 2) Pemilihan Saluran Distribusi

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, hal-hal yang harus diperhatikan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan, (Tjiptono, 1997:189-191) sebagai berikut :

- a) Pertimbangan Pasar
 - 1. Jenis Pasar
 - 2. Jumlah Pelanggan Potensial
 - 3. Konsentrasi Geografis Pasar
 - 4. Jumlah dan Ukuran Pesanan
- b) Pertimbangan Produk
 - 1. Nilai Unit
 - 2. Perishability
 - 3. Sifat Teknis Produk
- c) Pertimbangan Perantara
 - 1. Jasa yang diberikan perantara
 - 2. Keberadaan perantara yang diinginkan
 - 3. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. usa.
- d) Pertimbangan Perusahaan
 - 1. Sumber-sumber financial
 - 2. Kemampuan manajemen
 - 3. Tingkat pengendalian yang diinginkan
 - 4. Jasa yang diberikan penjual
 - 5. Lingkungan
- 3) Strategi Saluran Pemasaran

Simamora (2003:255) menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi dalam saluran pemasaran yaitu:

- a) Distribusi Intensif, yaitu produk ada di mana-mana agar mudah ditemukan pembeli, misalnya pasta gigi Pepsodent ada di semua distribusi yang menjual barang kelontong, mulai dari dari warung, kios, toko sampai ke Hypermarket. Keuntungan distribusi intensif yaitu produk perusahaan tersedia luas di pasar sedangkan kerugian distribusi intensif yaitu item yang terjual harus murah harganya dan turnovernya cepat, sulit untuk mengendalikan outlet yang banyak dan tersebar luas dan komitmen retailer untuk melakukan promosi produk rendah.
- Distribusi Selektif, yaitu produk yang hanya menggunakan tipe perantara tertentu yang dinilai memnuhi syarat. Misalnya, kemeja Arrow hanya ada di *departement store*, tetpai tidak ada di pasar pagi. Keuntungan distribusi selektif yaitu mampu mendapatkan cakupan pasar yang luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya yang tinggi, mampu memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara sedangkan kerugian distribusi selektif yaitu apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.
- c) Distribusi Eksklusif, yaitu produk yang dijual atau didistribusikan secara eklusif pada satu, dua, tiga, distribusi pada area pemasaran tertentu. Misalnya, rancangan Giovanni Versace hanya ada di satu butik di Jakarta. Keuntungan distribusi eksklusif yaitu loyalitas perantara yang tinggi, meningkatkan citra produk, pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara

sedangkan kerugian distribusi eksklusif yaitu volume penjualan rendah, oleh karena hanya tergantung pada satu perantara, opportunity cost produsen di suatu daerah menjadi besar dan sering menjadi sasaran Undang-undang Anti Monopoli di beberapa negara.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Simamora (2003:284) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga agar produk tersebut dapat diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- 1) Tiga Unsur Pokok Dalam Struktur Proses Komunikasi Pemasaran
 - a) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.
 - b) Material komunikasi, terdiri atas:
 - 1. Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
 - 2. Pesan yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan.
 - 3. Media yaitu pembawa pesan komunikasi.
 - 4. Response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
 - 5. Feed-back yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - 6. Gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
 - c) Proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu :
 - 1. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara

- simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2. Decoding adalah prose menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- 1. Efek kognitif, yaitu untuk membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2. Efek afeksi, yaitu untuk memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
- 3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya

2) Tujuan Promosi

- a) Menginformasikan, dapat berupa:
 - 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8. Membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - 1. Membentuk pilihan merek.
 - 2. Mengalihakan pilihan ke merek tertentu.
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
- c) Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
 - 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2. Mengingatkan pembeli akan distribusi-distribusi yang menjual produk perusahaan.
 - 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- d) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- e) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- f) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- g) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- h) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- i) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

3) Bauran Promosi

Menurut Simamora (2003:294-298) bauran promosi terdiri dari iklan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing).

- a) Periklanan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang bersifat massal, komunikatif dan persuasive. Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal dari ide, barang, atau jasa suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Ada beberapa karakteristik iklan:
 - 1. Presentasi Publik Iklan adalah metode komunikasi yang bersifat massal. Banyaknya orang yang menerima pesan yang sama maka alsan untuk membeli produk juga bersifat umum.
 - 2. Pervasiveness Iklan merupakan medium yang memungkinkan suatu perusahaan berulang-ulang menyampaikan pesan secara sehingga memungkinkan konsumen menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang berbeda. Skala iklan memberikan persepsi terhadap ukuran, kekuatan, kesuksesan dan gengsi perusahaan.
 - 3. Dramatisasi Pesan Pesan dapat didramatisasi melalui warna, estetika dan suara.
 - 4. Impersonalitas Audiens tidak perlu memberikan perhatian kepada iklan.

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi yang spesifik dan tingkatan pencapaian yang akan diselesaikan dengan konsumen yang spesifik pada waktu tertentu. Periklanan mempengaruhi ekuitas merek dalam berbagai cara. Hal ini dapat menciptakan awareness dari merek yang dapat membangkitkan kesadaran konsumen. Selain itu iklan dapat memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu dengan memberikan informasi. Iklan juga bertujuan mengingatkan pelanggan tentang produk tersebut.

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya, contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan poster. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis, contoh: televisi, radio, dan internet. Di antara media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang, contoh: papan iklan atau *billboard*.

b) Penjualan Pribadi

Metode promosi ini efektif pada tahap-tahap terakhir dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan aksi. Ada tiga manfaat dari penjualan pribadi :

- 1. Berhadapan langsung yaitu memungkinkan kontak langsung dan interaktif antara dua atau lebih orang.
- 2. Persahabatan. Penjualan pribadi memungkinkan memungkinkan bertumbuhnya hubungan antar-pribadi, mulai dari hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang lebih dekat.
- 3. Respons yaitu penjualan probadi mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan *sales representative*.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan mempengaruhi kemempuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok ini terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi.

Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kelebihan tersendiri, yaitu:

- 1. Kredibilitas tinggi. Publikasi mengenai perusahaan terpersepsi lebih otentik dan terhormat dibanding iklan.
- 2. Kemampuan untuk menembus pertahanan audiens. Orang-orang memiliki keengganan terhadap iklan dan personal selling.
- 3. Dramatisasi. Selain iklan, perusahaan juga dapat mendramatisasi produknya melalui hubungan masyarakat.

d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respons pembelian konsumen sesegera mungkin dengan cara memberikan rangsangan melalui kupon, kontes, hadiah, potongan harga dan bonus. Ada tiga manfaat promosi penjualan :

- 1. Komunikasi. Perhatian konsumen dapat diperoleh dengan metode ini sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi produk.
- 2. Insentif. Metode ini memberikan berbagai insentif yang merupakan nilai bagi konsumen.
- 3. Undangan. Metode ini mengandung undangan agar konsumen bertindak segera.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respons langsung. Ada empat keunggulan pemasaran langsung, yaitu:

- 1. Non-publik yaitu pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
- 2. Customized yaitu pesan dapat disesuaikan untuk menarik individuindividu yang dituju.
- 3. Up-to-date yaitu pesan dapat disiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada individu.
- 4. Interaktif yaitu pesan dapat diubah berdasarrkan respon seseorang.

4) Langkah-Langkah Promosi.

Menurut Simamora (2003:289), untuk dapat membuat promosi yang efektif maka pemasara harus mendesain promosi terlebih dahulu. Tahaptahap dalam mendesain promosi yang efektif melalui :

- a) Penentuan respons yang diinginkan. Tahap-tahap responnya yaitu:
 - 1. Kesadaran. Kalau audiens sasaran belum mengenal produk, perusahaan perlu membuat promosi agar audiens sasaran mengenal produk.
 - 2. Pengetahuan. Bisa saja audiens sasaran mengenal, sadar atau ingat nama produk, tetapi tidak tahu banyak mengenai produk.
 - 3. Suka. Kalau target audiens sudah mengenal dan tahu maka audiens akan suka terhadap produk.
 - 4. Keyakinan. Bisa saja audiens sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk.
 - 5. Pembelian. Ini tahap terkahir dalam proses. Akhirnya audiens sudah kenal, tahu, suka, dan menjadikan produk sebagai pilihannya

b) Perancangan pesan. Terdiri dari:

- 1. Isi pesan. Isi pesan yang menarik harus memiliki daya tarik pesan yang terdiri daya tarik rasional yaitu daya tarik yang membuktikan kelebihan atau manfaat produk, daya tarik emosional yaitu usaha yang dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral yaitu daya tarik yang berkaitan dengan kebenaran, ketepatan dan keharusan.
- 2. Struktur pesan. Ada tiga hal yang berkaitan dengan strutur pesan yaitu mengambil kesimpulan atau kesimpulan diserahkan kepada audiens, menampilkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi dan penempatan argumen paling kuat.
- 3. Format pesan. Dalam promosi cetak, format menyangkut layout. Dalam promosi audio, format menyangkut pemilihan kata, bunyi dan suara. Dalam promosi melalui media audio visual, format menyangkut headline, warna, copy, ilustrasi, suara, bunyi dan pemilihan kata.

c) Memilih Media

Dalam promosi ada dua tipe media yang tersedia yaitu:

- 1. Media personal yaitu promosi yang dilakukan melalui orang-orang.
- 2. Media non-personal yaitu media yang dapat menyampaikan pesan tanpa kontak pribadi, yang terdiri dari media cetak, media penyiaran dan media pajangan.

d) Menyeleksi sumber pesan.

Pemasar dalam melakukan promosi harus memperhatikan dampak yang ditimbulkan pesan pada penerima dan juga dipengaruhi oleh pandangan penerima terhadap pengirim pesan.pesan yang disampaikan oleh orang yang kredibilitasnya tinggi tentu lebih berdampak dibanding kalau pengirimnya orang yang tidak dikenal.

C. Ekuitas Merek (Brand Equity)

1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (http://www.mqc.cjb.net). Selanjutnya menurut Rangkuti (2004:151), Ekuitas Merek adalah nilai dari suatu merek sehingga nilai total produk lebih tinggi daripada nilai produk berdasarkan perhitungan objektif.

2. Konsep Ekuitas Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:3) ekuitas merek memiliki 5

dimensi meliputi persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran merek(brand awareness), asosiasi merek (brand association) dan aset hak milik merek lain (other proprietary brand assets). Ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dengan menguatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran, loyalitas merek, harga/laba, perluasan brand, peningkatan perdagangan, keuntungan kompetitif. Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dengan menguatkan interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, pencapaian kepuasan dari konsumen.

3. Peran Ekuitas Merek

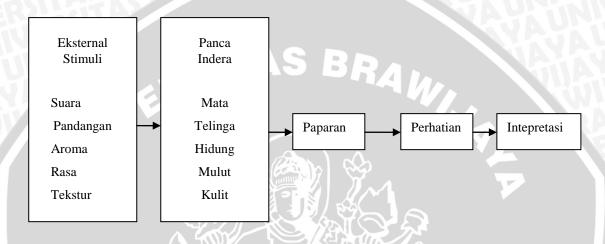
Ekuitas merek memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan yaitu membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

D. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Berawal dari kesadaran bahwa persepsi kualitas yang merupakan dimensi dari ekuitas merek perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan sehingga manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek produk merek.

1. Persepsi

Dunia dipenuhi oleh beragam manusia. Keragaman ini tidak saja yang nampak oleh mata. Ragam yang lebih pennting untuk dipelajari adalah bagaimana alam pikir konsumen dapat menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan yang lainnya dan bagaimana pemasar memanfaatkan kondisi ini untuk mencapai tujuannya yaitu bagaimana konsumen memberi penilaian bahwa sebuah produk lebih baik daripada pesaingnya. Hal-hal semacam ini erat kaitannya dengan alam pikir konsumen, bagaiman konsumen menerima sejumlah rangsangan dan menyatukan berbagai hal tersebut menjadi gambaran yang sempurna bagi dirinya. Proses terjadinya persepsi akan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkalai terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Ferrinadewi (2008:42-43), persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat dari konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. Persepsi memiliki basis fisiologi karena persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial dan psikologi karena proses ini melibatkan organisir dan interpretasi stimuli. Proses persepsi sebagai berikut:



Gambar 1 Proses Persepsi

Sumber: Ferrinadewi (2008:43)

Keterangan:

Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang diamati atau lebih dikenal dengan teori stimulus-response. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses stimulus- response. Stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensory receptors atau sensor penyerap. melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam upaya memenangkan persaingan dengan menciptakan diferensiasi.

Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek. Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli. Konsumen

mungkin hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya.

Perhatian dapat diartikan sebagai sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli pada saat itu. Konsumen biasa memilki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya. Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan apa yang disebut dengan perceptual selection artinya konsumen menentukan dan memilih di antara stimulus yang ada pada saat itu. Faktor alami stimuli itu sendiri dan faktor pribadi konsumen akan menentukan pemilihan stimulus. Faktor alami stimuli merupakan sifat-sifat yang dinampakkan oleh stimuli tersebut yang akan menentukan apakah stimuli tersebut mendapatkan perhatian atau dihiraukan begitu saja oleh konsumen meliputi intensitas stimuli, ukuran, bentuk, warna, kontras, posisi, tingkat inovasi, gerakan dan ulangan. Beberapa hal dalam faktor pribadi yang mempengaruhi pemilihan stimulus yaitu:

a. Harapan

Terdapat beberapa hal yang menentukan harapan konsumen yaitu pengalaman masa lalunya, familiaritas atau impiannya. Apa yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi kesannya terhadap obyek tertentu. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif maka ia berharap mendapatkan hal serupa di masa kini dan untuk memenuhi harapan tersebut konsumen hanya memilih satu atau beberapa stimuli yang dinilai mampu memenuhi harapannya.umumnya konsumen akan memandang atribut produk sesuai dengan harapannya.

b. Motivasi

Konsumen menjadi lebih sadar pada stimuli yang memenuhi kebutuhannya.

c. Adaptasi

Derajat sejauh mana konsumen terus menerus memperhatikan sebuah stimuli dalam jangka waktu tertentu hingga stimuli tersebut menjadi hal yang biasa dan tidak lagi memiliki makna tertentu karena konsumen telah beradaptasi dengannya.

d. Kebutuhan fisisologis

Kebutuhan psikologis dapat mempengaruhui persepsi konsumen. Jika seseorang merasa kehilangan sesuatu atau berada pada kondisi di mana kebutuhannya belum terpenuhi maka seringkali ia melihat hal-hal yang tidak sebenarnya.

e. Kepribadian

Konsumen memiliki beberapa tipe kepribadian yaitu:

- 1) Neo-freudian personality theories, dibedakan menjadi tiga kepribadian yaitu:
 - a) *Compliant individual* yaitu individu yang selalu berupaya untuk selalu mematuhi aturan yang berlaku.

- b) Aggressives individual yaitu individu yang selalu berusaha menyerang orang lain.
- c) Detached individual yaitu individu yang menyingkir atau menguncilkan diri dari kelompoknya.
- 2) Trait theories, dibedakan menjadi:
 - a) Extraversion yaitu manusia yang suka berada di dunia lain selain dunia mereka.
 - b) Neuroticism yaitu manusia yang seringkali memandang dirinya sebagai pihak yang tidak beruntung dalam proses pertukaran karena mereka merasa tidak mampu mengendalikan pertukaran tersebut.
- 3) Carl jung theories, dibedakan menjadi:
 - a) Extroversion yaitu energi psikis yang diarahkan untuk mewujudkan dunia luar atau sesuatu.
 - b) Introversion yaitu energi psikis yang fokus pada proses-proses psikis internal yang meliputi perasaan dan ide-ide pemikiran.
- f. Latar belakang

Latar belakang konsumen akan mempengaruhi stimuli apa yang dipilih untuk diproses lebih lanjut. Misalnya latar belakang ekonomi.

2. Kualitas

Definisi kualitas yang paling sederhana yaitu kesesuaian dengan spesifikasi dengan pelanggan bukan sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip oleh Vincent Gasperz terdiri:

a. Performance.

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. Features
 - Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Realibility

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. Conformance
 - Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteritik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Durability

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Serviceability

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Aesthetics

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadidan refleksi dari preferensi individual.

h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2004:52) dimensi kualitas jasa dibagi menjadi empat yaitu:

a. Kompetensi

Kompetensi yang berkaitan dengan personal.

b. Keandalan

Berkaitan dengan keyakinan dan keakuratan dari kinerja personal.

c. Tanggung jawab

Berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dijalankan atau dilakukan oleh seseorang dalam melaksanakan sesuatu yang sudah menjadi pilihannya.

d. Empati

Berkaitan dengan kepedulain dan perhatian kepada pelanggan.

Kualitas dapat disarikan menjadi tiga proses dasar yaitu perencanaan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas. Proses ini disebut trilogi kualitas:

- a. Perencanaan kualitas terdiri dari:
 - 1) Mengidentifikasi pelanggan baik eksternal amupun internal.
 - 2) Menentukan kebutuhan pelenggan.
 - 3) Mengembangkan feature produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - 4) Menentukan tujuan kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga pemasok.
 - 5) Mengembangkan suatu proses yang dapat mengahsilkan feature produk yang diinginkan dan menguji kemampuan proses untuk mecapai tujuan kualitas.
- b. Pengendalian kualitas terdiri dari:
 - 1) Memilih subyek pengendalian yaitu apa yang harus dikendalikan.
 - 2) Memilih unit pengukuran.
 - 3) Menetapkan pengukuran.
 - 4) Menetapkan standar kinerja.
 - 5) Mengukur kinerja aktual.
 - 6) Menginterpretasikan perbedaan (aktual vs standar).
 - 7) Mengambil tindakan atas perbedaan tersebut.
- c. Perbaikan kualitas terdiri dari:
 - 1) Membuktikan perlunya perbaikan.
 - 2) Mengidentifikasikan proyek-proyek perbaikan yang spesifik.
 - 3) Mengorganisasikan untuk mengarahkan proyek tersebut.
 - 4) Mengorganisasikan diagnosis untuk mencari penyebabnya.

- 5) Mendiagnosis untuk mencari peneyebabnya.
- 6) Memberikan penyelesaian.
- 7) Membuktikan bahwa penyelesaian tersebut efektif dalam kondisi operasi.
- 8) Menyediakan pengendalian untuk menjaga hasilnya.

3. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Persepsi Kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Dimensi ini diukur dari penilaian subyektif konsumen tentang kualitas merek produk yang lebih pada kualitas secara keseluruhan dari merek produk dibandingkan unsur kualitas secara individu. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif.

4. Keuntungan Persepsi Kualitas

Dalam Rangkuti (2004:42), keuntungan yang didapat dari persepsi kualitas :

- a. Memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi mana yang harus merek-merek dipertimbangkan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.
- c. Memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum.
- d. Meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena sangat membantu perluasan distribusi.
- e. Perluasan merek. Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun sebuah merek. Persepsi kualitas produk sebuah merek dapat menjadi alasan dalam proses pembelian. Hal ini akan menjadi sebuah pertimbangan pelanggan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut Engel dalam Durianto dkk (2001:101) persepsi kualitas terkait erat dengan keputusan pembelian di mana semua elemen program pemasaran dapat membentuk persepsi kualitas.

5. Membangun Persepsi Kualitas yang Kuat

Sedemikian pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek maka

membutuhkan perhatian serius perusahaan agar dapat merebut, dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan yang didapat sebaliknya. Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas (Durianto dkk, 2001:104):

- a. Komitmen terhadap kualitas Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
- Budaya Kualitas
 Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya.
- c. Informasi masukan dari pelanggan Pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkalai manajer keliru apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.
- d. Sasaran/standar yang jelas
 Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas
 yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus
 memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
- e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif
 Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatklan
 dalam mencari solusi masalah yang sedang dihadapi .

E. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Menurut James F. Engel dalam Simamora (2003:80), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahullui dan menyusuli tindakan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003:81) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dapat

disimpulkan dari pendapat kedua ahli di atas bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

1. Pendekatan Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.

Variabel dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga yaitu:

a. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus merupakan variabel yang berbeda di luar individu (faktor eksternal) yang sangat mempengaruhi proses pembelian.

b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

c. Variabel Intervening

Variabel antara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel ini merupakan faktor-faktor individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu persepsi barang.

2. Tipe- Tipe Perilaku Konsumen

Assael dalam Simamora (2003:100) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan ppada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

a. Perilaku Pembeli yang Rumit.

Perilaku pembeli ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Perilakku pembeli ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak serig dibeli, berisiko dan mencerminkan diri pembelinya.

b. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan.

Perilaku membeli ini mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan di antara merek-merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

c. Perilaku Pembeli Berdasarkan Kebiasaan.

Konsumen membeli suatu produkberdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena mereknya tetapi berdasarkan pengenalan terhadap produk tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2003:85-91) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotaanggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.

- 1) Kelompok kecil
 - Kelompok kecil yaitu kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya. Ada kelompok primer dan ada yang menjadi kelompok sekunder.
- 2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli daoat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peran dan Status Sosial

Kedudukan orang dalam tiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka
- 2) Pekerjaan Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercemin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat menjadi sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunkan kosep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat hubungan antara kosep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan mencapai motif apabila kebutuhan itu teah mencapai tingkat tertentu.

Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu objek. Sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak.

F. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, konsumen harus melalui beberapa proses dan mungkin melibatkan orang lain. Jika konsumen sudah menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli, maka kegiatan pembelian baru dapat dilakukan. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

1. Peran Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2003:94) dalam keputusan membeli terdapat lima peran:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sehingga nantinya para pemasar dapat membuat strategi yang tepat. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu ringkasan proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (2004:204) menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Model tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini yang menunjukkan bahwa konsumen harus menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan dalam proses pembelian sebuah produk.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan serta keinginan, untuk mereka akan menganalisa berbagai masalah yang dalam hal ini adalah kebutuhan dan keinginan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang

kompleks karena banyak variabel-variabel penting atau situasi-situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan.

b. Pencarian Informasi

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, maka perlu melakukan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal maupun eksternal. Aktif berarti kita dapat berkunjung ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Secara pasif kita bisa mendapatkan informasi secara internal berasal dari komunikasi seseorang dan pengaruh perorangan, yang terutama dari pelopor opini. Pencarian informasi eksternal dapat berasal dari media massa atau dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Evaluasi Alternatif

Adapun proses evaluasi diasumsikan sebagai berikut :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

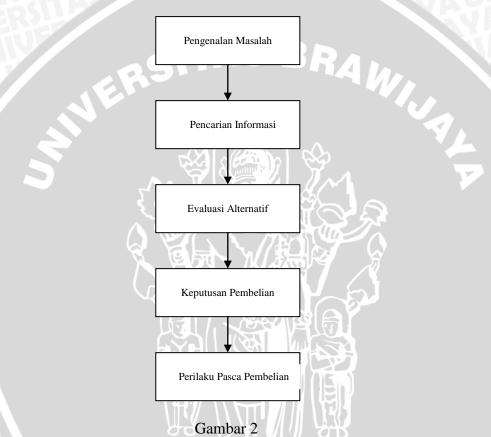
d. Keputusan Untuk Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.biasanya pembeli memilih merek yang ia sukai. Tetapi, ada pula faktor yang mempenagruhi, seperti sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat

harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa. Namun, jika produk sesuai harapan, maka pembeli akan merasa puas. Jika produk melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perilaku pembelian konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan dapat juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.



Proses Pembelian Model Lima Tahap Sumber: Kotler (2004:204)

3. Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
 - Dalam membeli suatu produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk tujuan lain sesuai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk tersebut.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
 - Dalam membeli suatu produk, bentuk produk yang unik dan menarik bisa mempunyai daya tarik tersendiri terhadap konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Maka pemasar harus mengetahui bentuk suatu produk yang diminati konsumen.
- c. Keputusan tentang merek
 - Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
 - Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilah keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian

 Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat menentukan kapan mereka akan membeli suatu produk tertentu.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

G. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Persepsi Kualitas

Bauran pemasaran merupakan alat aktivitas pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan secara efektif guna menggambarkan kualitas produk suatu merek sehinnga persepsi kosumen mengenai kualitasnya akan semakin kuat. Kurangnya konsumen mendapatkan informasi dari produk yang akan dibelinya maka kosumen mengutamakan persepsi kualitas produk tersebut. Bauran pemasaran menjelaskan tentang atribut yang dimiliki sutu produk, posisi harga, perluasan dan citra saluran distribusi dan promosi yang dilakukan yang bertujuan untuk membentuk persepsi kualitas produk suatu merek yang tinggi di mata kosumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2001:101) bahwa jika aktivitas pemasaran tidak dilakukan dengan baik maka konsumen akan sulit mempersepsikan kualitas suatu produk. Sebaliknya persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen dari aktivitas pemasaran khusunya promosi karena apabila persepsi kualitas suatu merek tinggi

maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasan dan persepsi kualitas saling berhubungan dan menguatkan.

H. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas yang dimiliki produk yaitu kualitas aktual, kualitas isi produk dan kualitas proses manufaktur. Persepsi kualitas berperan penting dalam membangun suatu merek. Persepsi kualitas suatu merek dapat menjadi alasan utama dalam proses keputusan pembelian di mana persepsi kualitas akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Apabila persepsi kualitas produk tersebut tinggi maka konsumen akan lebih mudah melakukan proses keputusan pembelian. Persepsi kualitas positif juga akan menempatkan suatu merek di dalam benak konsumen. Hal ini sesuai yang diungkapkan Durianto dkk (2001:101) bahwa "Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di dalam benak konsumen".

I. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh banyak perusahaan dan tampaknya akn semakin ketat. Persaingan saat ini menurut Swastha dan Handoko (2000:5) lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran. Hal ini sesuai diungkapkan dengan (1986:53)yang oleh Asri dalam http://dspace.fe.unibraw.ac.id/221/1/0192.pdf) yang menyatakan bahwa "Bauran Pemasaran merupakan salah satu stimulus (pendorong) terhadap pengambilan keputusan pembelian yang menghasilkan respons (tanggapan) yaitu membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan".

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi memang memegang peranan penting karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berlanjut pada rasa puas dan pembelian ulang oleh konsumen. Pelaksanaan masing-masing variabel bauran pemasaran yang tepat dengan mengembangkan produk, menentukan harga, mendistribusikan produk secara baik dan mempromosikan produk secara efektif. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk sangat erat.

J. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul dan Tujuan	Hipotesis	Metodologi	Hasil
Palupi (2003)	Judul: Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan: untuk mengetahui hubungan dan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk serta untuk mengetahui variabel atribut produk yang dominan terhadap keputusan pembelian produk.	H ₁ : Terdapat pengaruh antara variabel atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian H ₂ : Variabel sifat produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	Jenis penelitian: explanatory Variabel bebas: Atribut produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda Teknik pengambilan sampel: simple random sampling dengan jumlah sampel sebesar 56 orang	Variabel merek, mutu produk sifat produk, kemasan dan labe mempunyai hubungan denga keputusan pembelian produk dengan R sebesar 0,531 duk terdapat pengaruh signifika antara kelima variabel beba terhadap veriabel terikat, denga Fhitung sebesar 64,591 p<0,05 Variabel sifat produk berpengaruh dominan denga thitung 5,855 probabilitas sebesar 0,000
Susilo (2003)	Judul: Analisis Perceived Quality Merek Aqua Sebagai Pelopor Produk Air Minum Dalam Kemasan Tujuan: untuk mengukur persepsi kualitas dari merek produk Aqua sebagao air minum kemasan.	H ₁ : Hanya merek dengan ekuitas tinggi yang dapat memenangkan persaingan sedangkan elemen dasar pembentuk ekuitas merek adalah persepsi kualitas.	Jenis penelitian: deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengukur persepsi kualitas maka variabel diturunkan dari konsep kualitas produk Garvin Teknik sampel: simpel random sampling. Jumlah sampel 92 orang.	Persepsi konsumen terhada kinerja Aqua cukup bagu walaupun masih berada d tingkat masing-masing item tia variabel, namun angk kesenjangan tidak terlalu besar.
Andriana (2004)	Judul: Pengaruh Daya Tarik Iklan Pasta Gigi Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan: untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk	H ₁ : daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. H ₂ : daya tarik rasional berpengaruh dominan .	Jenis penelitian: explanatory. Variabel bebas: Daya tarik iklan Variabel terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Korelasi Linier Berganda dan Regresi linier berganda. Teknik Sampel: metode sampling jenuh jumlah sampel	Variabel daya tarik rasiona daya tarik emosional, dan day tarik moral mempunya hubungan dan pengaru signifikan terhadap keputusa pembelian. Daya tarik rasiona merupakan variabel domina terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul dan Tujuan	Hipotesis	Metodologi	Hasil
Adi (2005)	Judul: Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Tujuan: untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent serta untuk mengetahui variabel yang dominan.	H ₁ : Adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent H ₂ : Variabel motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.	Jenis penelitian: explanatory. Variabel bebas: Faktor Psikologis Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: regresi linier berganda. Teknik Pengambilan Sampel: accidental sampling dengan jumlah sampel 97 orang.	Variabel sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan sebesar 0,609 (p>0.05), variabel motivasi merupakan variabel dominan dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,310.
Pratiwi (2006)	Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent Tujuan: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel dominan.	H ₁ : Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian H ₂ : Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	Jenis Penelitian: explanatory. Variabel bebas: Bauran Pemasaran Variabel terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda. Teknik Pengambilan Sampel: accidental sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel yaitu minimal empat/lima kali jumlah atribut variabel.	Produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung Ftabel (35,353>2,462) tingkat signifikan F<0,05. Secara parsial variabel produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,451.

K. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konsep

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di atas, maka ditarik suatu kerangka berpikir sesuai permasalahan yang ada dalam sebuah bentuk konsep sebagai berikut.

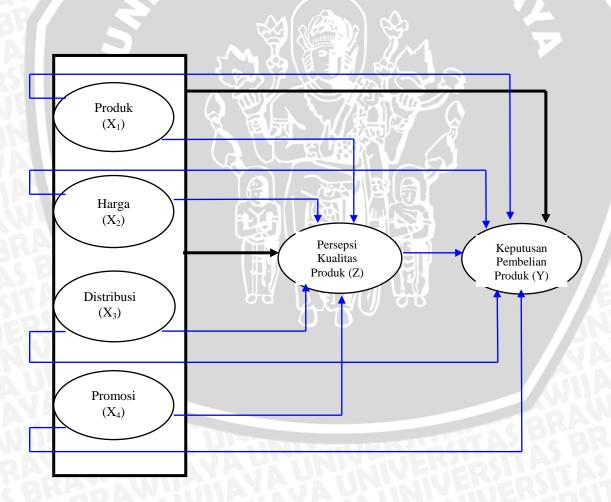


Gambar 3 Model Konsep

2. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan sehingga hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Demikian pula menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tahu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan latar belakang penelitian, telaah teori dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 4 Model Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1:

Variabel produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel persepsi kualitas produk.

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap variabel persepsi kualitas produk.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel persepsi kualitas produk.
- c. Variabel distribusi berpengaruh terhadap variabel persepsi kualitas produk.
- d. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel persepsi kualitas produk.

Hipotesis 2:

Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk.

Hipotesis 3:

Variabel produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk.
- c. Variabel distribusi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk.
- d. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk. Hipotesis 4:

Variabel produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui persepsi kualitas.

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui variabel persepsi kualitas produk.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui variabel persepsi kualitas produk.
- c. Variabel distribusi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui variabel persepsi kualitas produk.
- d. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui variabel persepsi kualitas produk.