

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2. Tinjauan Pustaka

##### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2011: 130) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Machfoedz (2005: 11) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajer pemasar meliputi manajer penjualan dan wiraniaga, pelaksana periklanan, personel promosi penjualan, pelaku riset pemasaran, manajer produksi, spesialis penetapan harga, dan lain-lain. Upaya pertukaran dengan pasar sasaran perlu didasarkan pada falsafah sebagai pedoman upaya pemasaran. Ada 3 jenis falsafah pemasaran di antara perusahaan-perusahaan baru: dorongan produksi, dorongan penjualan, dan dorongan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) menyatakan bahwa: “manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

### 2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007: 35) menyatakan bahwa:

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Merebut pencerahan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk tawaran pasar.
- f. Menyerahkan nilai.
- g. Mengkomunikasikan nilai.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 4) mengemukakan bahwa:

Keberhasilan financial sering kali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akutansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bila mana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk berbisnis.

### 2.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010: 18) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel. dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Menurut Machfoedz (2005: 15) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan laba. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif.

#### 2.1.4. Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 14) menyatakan bahwa:

“konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.”

Menurut Machfoedz (2005: 2) menyatakan bahwa: “berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (2007: 18-20) bahwa:

Konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

- a. Konsep produksi  
Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.
- b. Konsep produk  
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.
- c. Konsep penjualan  
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk

organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran baru.

### 2.1.5. Definisi Produk

Menurut Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Swasta dan Sukotjo (2008:18) menyatakan bahwa:

Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Alma (2011:139) menyatakan bahwa:

Yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

### 2.1.5.1. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 7) menyatakan bahwa:

Produk dapat diklasifikasikan menurut:

- a. Daya tahan dan wujud, yang terdiri dari:
  - 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
  - 2) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
  - 3) Jasa (*services*), adalah produk-produk yang tidak terwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.
- b. Klasifikasi barang konsumen, yang terdiri dari:
  - 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya: meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan koran.
  - 2) Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya: meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
  - 3) Barang khusus (*specialty goods*): mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.
  - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detektor asap.
- c. Klasifikasi barang industri, yang terdiri dari:
  - 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
  - 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
  - 3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies and business service*) adalah barang-barang dan jasa yang berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil), sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersih jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

### 2.1.5.2. Level Produk

Menurut Kotler (2002: 449) menyatakan bahwa:

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

- a. Manfaat inti (*core benefit*)  
Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*)  
Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)  
Pada level ketiga, pemasar menyiapkan 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*)  
Pada level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Produk potensial (*potential product*)  
Pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

### 2.1.5.3. Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa:

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari:

- a. Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan.
- b. Keluarga produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh: tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrument keuangan.
- d. Lini produk (*product line*): sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.

- e. Jenis produk (*product type*): sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh: asuransi berjangka.

Barang (item) yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu cirri lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

### 2.1.6. Kemasan

Menurut Buchari Alma (2005: 11) menyatakan bahwa:

“Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *sales man* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.”

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005: 102) bahwa bungkus atau kemasan terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. Kemasan Dasar (*Primary Package*), adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produksi atau isi.
- b. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*), adalah kemasan yang melindungi dan membungkus khusus kemasan dasar atau primer, kemasan ini adalah merupan media iklan karena terdapat corak karya seni yang melambangkan produk yang dikemasnya.
- c. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*), adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman, penyimpanan, dan identitas terhadap produk. Jenis kemasan ini melindungi kemasan sekunder dan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler et al, (2000: 251) menyatakan bahwa:

Pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Ada empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan yaitu:

- a. kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya.
- b. Kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- c. Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- d. Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

### 2.1.6.1. Fungsi Kemasan

#### a. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

#### b. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- a) Dapat melindungi produk
- b) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d) Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- e) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

([www.google.com](http://www.google.com)).



### 2.1.6.2. Faktor Penting Pengemasan

Faktor penting pengemasan menurut Suyitno (1996 : 8) dalam Afem Gemilar (2008) yaitu:

a. Etika

Sebagaimana halnya dengan norma dalam kehidupan dan perdagangan, pengemasan terikat juga pada norma etika, antara lain :

- 1) Tidak melakukan penipuan atau penyesatan.
- 2) Kemasan harus memberikan keterangan yang benar dan jujur tentang isinya.
- 3) Tidak meniru rancangan kemasan yang sudah menjadi milik orang atau pihak lain tanpa mengadakan kesepakatan dengan pihak yang bersangkutan.
- 4) Sebaiknya tidak membuat rancangan wadah yang berlebihan sehingga harga yang dibebankan pada konsumen menjadi terlalu tinggi.

b. Sifat Produk

Pengenalan seksama terhadap produk yang akan dikemas merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam merencanakan wadah untuk produk tertentu.

c. Kemasan Saingan

Sebelum sampai pada rancangan terakhir, suatu model kemasan perlu diuji cobakan terlebih dahulu dengan menampilkan diantara kemasan-kemasan lain yang sudah ada dipasaran (kemasan saingan).

d. Keperluan dan Keinginan Konsumen

Sejauh mungkin kemasan harus diusahakan untuk dapat memenuhi keperluan dan keinginan konsumen baik dari segi kepraktisan maupun kejiwaan.

e. Kemasan Ekspor

Kemasan untuk ekspor menghendaki persyaratan yang lain dari kemasan untuk dalam negeri, sebab selain memerlukan kekuatan dan daya proteksi yang lebih besar, juga mempunyai persyaratan hukum seperti bea cukai.

### 2.1.6.3. Peranan Kemasan

Kemasan yang efektif tidak akan menjadi substitusi bagi produk berkualitas yang ditawarkan pada harga yang bersaing.

Menurut Peter dan Olson (1999: 167) dalam Afem Gemilar (2008) menyatakan bahwa, kemasan yang efektif dapat:

- a. Memperkuat cara pandang konsumen tentang suatu produk.
- b. Meningkatkan kenampakan produk dan perusahaan.
- c. Memperkuat citra merek di toko-toko maupun di rumah.
- d. Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.
- e. Meningkatkan keefektivitasan biaya anggaran belanja pemasaran.
- f. Meningkatkan kebersaingan garda depan dan laba produk.

Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai positif bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

Menurut Kotler et al (2000: 251) menyatakan bahwa:

Macam - macam faktor telah memberikan kontribusi terhadap meningkatnya penggunaan kemasan sebagai sebuah alat pemasaran, yaitu:

a. Swalayan

Semakin banyak jumlah produk yang dijual secara swalayan di supermarket. Adanya kenyataan bahwa 53% dari seluruh pembelian dilakukan secara *impulse*, maka kemasan yang efektif berfungsi sebagai iklan lima detik. Kemasan tersebut harus menjalankan tugas-tugas penjualan, mampu menaikkan perhatian, keunggulan produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kemasan keseluruhan yang menguntungkan.

b. Kemakmuran konsumen (*Costumer affluence*)

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti mereka akan bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk kemudahan, penampilan, keandalan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merek (*Company and Brand Image*)

Perusahaan mengakui kekuatan dari kemasan yang didesain baik mampu memberikan kontribusi sebagai pengenalan seketika (*instant recognition*) terhadap perusahaan atau merek.

d. Kesempatan inovasi (*Innovation oppertunity*)

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Berdasarkan definisi diatas bahwa kemasan memegang peranan yang sangat penting, selain sebagai pembungkus untuk melindungi suatu produk, kemasan haruslah dapat membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang dan hal ini hanya akan berhasil jika kemasan tersebut merangsang minat beli konsumen.

### 2.1.7. Merek

Merek sebagai bagian produk memegang peranan yang sangat penting sekali, bahkan mungkin lebih penting daripada produk atau layanan jasa itu sendiri. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk

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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 258) menyatakan bahwa: “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001: 575) menyatakan bahwa: “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing - pesaing.”

Menurut Durianto dkk (2001: 1) menyatakan bahwa:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, *suppliers*, penanam modal, pekerja dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, merek mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain yang dikombinasikan serta dikomunikasikan, ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen.

### 2.1.7.1. Sumber - Sumber Identitas Merek

Identitas merek adalah citra merek yang kita inginkan di benak konsumen. Perusahaan bisa menginginkan sesuatu hal, namun hasilnya tidak selalu sama dengan yang diinginkan. Menurut Aaker (1996) dalam buku Simamora (2002: 96) mengatakan bahwa: “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar.” Asosiasi - asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.

Menurut Simamora (2002: 98) menyatakan bahwa:

Terdapat empat sumber utama identitas merek yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang dan merek sebagai simbol, seperti dalam penjelasan sebagai berikut:

- a) Merek sebagai produk
  - 1) Cakupan produk, identitas ini bermanfaat bila merek tersebut merupakan yang pertama untuk kategori produk itu.
  - 2) Atribut produk, identitas ini cocok untuk pasar yang mempertimbangkan atribut - atribut produk dalam pengambilan keputusan.
  - 3) Kualitas/ nilai, dengan identitas seperti ini, merek diklaim memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui kualitas yang tinggi namun harga rendah.
  - 4) Penggunaan, maksud identitas ini adalah merek itu digunakan untuk apa atau pada saat bagaimana.
  - 5) Pemakai, dengan identitas ini merek bermaksud menonjolkan siapa yang menggunakan suatu merek tertentu. Pemakaian identitas ini bermanfaat kalau pasar sasaran tertarik pada status pemakai.
  - 6) Asal Negara, identitas ini bermanfaat kalau citra negara bersangkutan dapat memberikan nilai tambah pada merek.
- b) Merek sebagai organisasi
  - 1) Atribut organisasi, misalnya perusahaan yang inovatif, cinta lingkungan, atau peduli sosial.
  - 2) Tingkat perkembangan, yaitu apakah perusahaan lokal, regional, ataukah global.
- c) Merek sebagai orang
  - 1) Kepribadian (maskulin, feminim, *introvert*, *extrovert*, dan seterusnya).
  - 2) Peran merek (sebagai teman, penasehat, dan sebagainya). Misalnya BCA Card sebagai teman belanja yang setia setiap saat.

- d) Merek sebagai simbol
- 1) Metafora atau pelambang merek, misalnya, saluran TVMetro memiliki lambang burung rajawali.
  - 2) Warisan merek, ini berlaku untuk merek - merek yang sudah memiliki sejarah, lalu identitas merek itu ingin diperkuat atau dibentuk kembali, aspek positif dari riwayat merek dapat dijadikan identitas.

#### 2.1.7.2. Peranan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Durianto dkk (2001: 2) menyatakan bahwa: Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik.
- b. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- c. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- d. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- e. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- f. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- g. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- h. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2002: 3) menyatakan bahwa: Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik.

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal:
  - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
  - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal:
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan definisi diatas, merek berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. Bagi konsumen perbedaan tersebut dapat dilihat dari simbol, logo, warna, bentuk huruf yang digunakan, desain yang dikombinasikan sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen.

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.8. Jaminan**

Kekecewaan konsumen terjadi karena jaminan (garansi) yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak perusahaan atau penjual, baik karena kualitas yang rendah maupun kondisi produk cacat. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 213) menyatakan bahwa: “jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.”

Menurut Hasan Ali (2010: 283) menyatakan bahwa: “Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen.”

Jaminan (garansi) dengan batas waktu sedikit, tidak lagi diterapkan oleh perusahaan dan pemasok, dan diganti dengan jaminan (garansi) yaitu apabila produk tidak dapat berfungsi seperti yang tertulis maka barang tersebut akan diganti atau uang konsumen akan dikembalikan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

### **2.1.9. Pengertian Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Engel dkk (2005: 123) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 98) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Menurut Handoko (2007: 143) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Swastha (2008: 8) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.



### 2.1.10. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Menurut Handoko (2008: 44) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 86) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.”

Menurut Setiadi (2007: 67) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Philip Kotler (2008: 153) mengemukakan bahwa: “faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.”

Gambar 2.1.

## Faktor Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler (2008: 153)

Penjabaran dari gambar Gambar 2.1. mengenai faktor perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- 1) Budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-Budaya, terdiri dari bangsa, 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, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

b. Faktor Sosial, sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap

sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

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

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup achiever. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi achiever.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan

menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu:

1) Motivasi

Menurut J. Moskowitz dan Setiadi (2003: 94) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpenuhi menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi- informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dalam mengkonsumsi produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika respon atas tindakannya itu tidak memuaskan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang baru. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku membeli. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang

dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan pendapat atau keyakinan yang keseluruhannya mungkin mengandung faktor emosional. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Perilaku kosumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

### **2.1.11. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.11.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.”

Menurut Peter dan James (2004: 48) dalam Wibowo dan Karimah (2012) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

#### **2.1.11.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa:

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Riset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian :

- a. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi  
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
- c. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan inti.
- d. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### 2.1.11.3. Hakikat Pengambilan Keputusan

Menurut Simon dalam Dimiyati (2014: 278) menyatakan bahwa:

Pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan alternatif, hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Aktivitas inteligensi, berasal dari pengertian militer "*intelligence*". Simon mendeskripsikan tahap awal ini sebagai penelusuran kondisi lingkungan yang memerlukan pengambilan keputusan.
2. Aktivitas desain, selama tahap kedua, mungkin terjadi tindakan penemuan, pengembangan, dan analisis masalah.
3. Aktivitas memilih, tahap ketiga dan terakhir ini merupakan pilihan sebenarnya memilih tindakan tertentu dari yang tersedia.

#### 2.1.11.4. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2011: 2) menyatakan bahwa:

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang kan dipakai.

Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

#### **2.1.12. Hubungan Antara Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konsep produk berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi, setiap produk memiliki atribut yang didalamnya terdapat kemasan yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2007: 30) menyatakan bahwa: “kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk oleh karena itu, kemasan mampu mempengaruhi untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian.”

#### **2.1.13. Hubungan Antara Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 276) menyatakan bahwa:

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dimasa depan.

#### 2.1.14. Hubungan Antara Jaminan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007 : 104) menyatakan bahwa:

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memfokuskan pada variabel atribut produk yang terdiri atas kemasan, merek, dan jaminan serta memfokuskan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

- a. Miniarti (2003) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian” Variabel independen yang digunakan adalah harga, mutu, merek, kemasan dan label. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa variabel mutu mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan keempat variabel lainnya. Persamaan variabel dalam penelitian ini adalah merek, kemasan dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya peneliti menambahkan variable jaminan dalam penelitian ini.
- b. Dian Savitri (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya” Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, merek, kemasan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu



terletak pada variabel produk dan harga. Persamaan variabelnya adalah merek, dan kemasan.

- c. Novian Yuga Promujo (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise pada Kedai Digital 7 di Semarang” Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan. Persamaannya yaitu variabel atribut produk dan keputusan pembelian.
- d. Muhammad Lukmanul Hakim (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Peci M. IMING” Atribut Produk yang digunakan meliputi: merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Persamaan variabelnya adalah merek, kemasan dan jaminan.
- e. Sanjoy Ghose (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Choice and Preference for Brand Categories*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas pilihan kategori yang berbeda dari merek - internasional, nasional dan swasta. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variable kemasan, jaminan, dan keputusan pembelian. Persamaan variabelnya adalah merek.

- f. Margaret L. Shenga (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer Experience*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan menghadap mediasi peran pengalaman pelanggan, penelitian sebelumnya mungkin telah memberikan pandangan yang terlalu optimis dari nilai atribut produk ekuitas merek ponsel. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variable jaminan dan keputusan pembelian. Persamaan variabelnya adalah *Product attributes*.
- g. Erika Hledik (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Product attributes and preferences, A study of product attribute preferences of consumers and preference stability*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hipotesis pertama, ada perbedaan yang signifikan antara stabilitas atribut yang berbeda. Pada hipotesis kedua, beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan (kedekatan keputusan, pentingnya keputusan) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis ketiga, beberapa faktor yang berhubungan dengan produk tertentu (diduga informedness, tingkat keterlibatan, loyalitas, merek) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu.

Hipotesis keempat, beberapa faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen (penghindaran risiko, kesediaan membayar) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis kelima, kemudahan yang dirasakan dari tugas (identifikasi preferensi) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis keenam, konsumen terutama memiliki preferensi stabil dengan atribut produk yang lebih kompleks. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu hanya membahas variabel atribut produk (kemasan, merek, dan jaminan).

- h. Kurnia Akbar (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone atau Smartphone Samsung Sejenis Android pada Mahasiswa Universitas Diponegoro” Variabel independen yang digunakan adalah harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa variabel harga adalah koefisien regresi paling besar. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel harga dan *brand image*. Persamaannya yaitu variabel atribut produk dan keputusan pembelian.

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Miniarti (2003)	“Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian”	-Variabel Independen (X): harga, mutu, merek, kemasan dan label. -Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mutu mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan keempat variabel lainnya.
2	Dian Savitri (2010)	“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya”	-Variabel Independen (X): produk, harga, merek, kemasan -Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan semua variabel independen (produk, harga, merek, kemasan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3	Novian Yuga Promujo (2011)	“Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise pada Kedai Digital 7 di Semarang”	-Variabel Independen (X): atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan -Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
4	Muhammad Lukmanul Hakim (2012)	“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Peci M. IMING”	-Variabel Independen (X): merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. -Variabel Dependen(Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Sanjoy Ghose (2012)	“ <i>Consumer Choice and Preference for Brand Categories</i> ”	-Variabel Independen (X): <i>Consumer Choice and Preference for Brand Categories</i> -Variabel Dependen(Y): probabilitas pilihan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas pilihan kategori yang berbeda dari merek - internasional, nasional dan swasta.
6	Margaret L. Shenga (2012)	“ <i>Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer Experience</i> ”	-Variabel Independen (X): <i>Product attributes</i> -Variabel Dependen (Y): <i>brand equity</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan melihat peran pengalaman pelanggan’

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
7	Erika Hledik (2012)	<p><i>“Product attributes and preferences, A study of product attribute preferences of consumers and preference stability”</i></p>	<p>Variabel Independen (X): <i>Product attributes, preferences</i></p> <p>Variabel Dependen (Y): <i>Consumers and preference stability</i></p>	Regresi Linier Berganda	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hipotesis pertama, ada perbedaan yang signifikan antara stabilitas atribut yang berbeda.</p> <p>Pada hipotesis kedua, beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan (kedekatan keputusan, pentingnya keputusan) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu.</p> <p>Hipotesis ketiga, beberapa faktor yang berhubungan dengan produk tertentu (diduga informedness, tingkat keterlibatan, loyalitas, merek) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu.</p> <p>Hipotesis keempat, beberapa faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen (penghindaran risiko, kesediaan membayar) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu.</p> <p>Hipotesis kelima, kemudahan yang dirasakan dari tugas (identifikasi preferensi) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu.</p> <p>Hipotesis keenam, konsumen terutama memiliki preferensi stabil dengan atribut produk yang lebih kompleks.</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
8	Kurnia Akbar (2013)	“Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone atau Smartphone Samsung Sejenis Android pada Mahasiswa Universitas Diponegoro	-Variabel Independen (X): harga, mutu, merek, kemasan dan label. -Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan membuktikan variabel harga adalah koefisien regresi paling besar.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

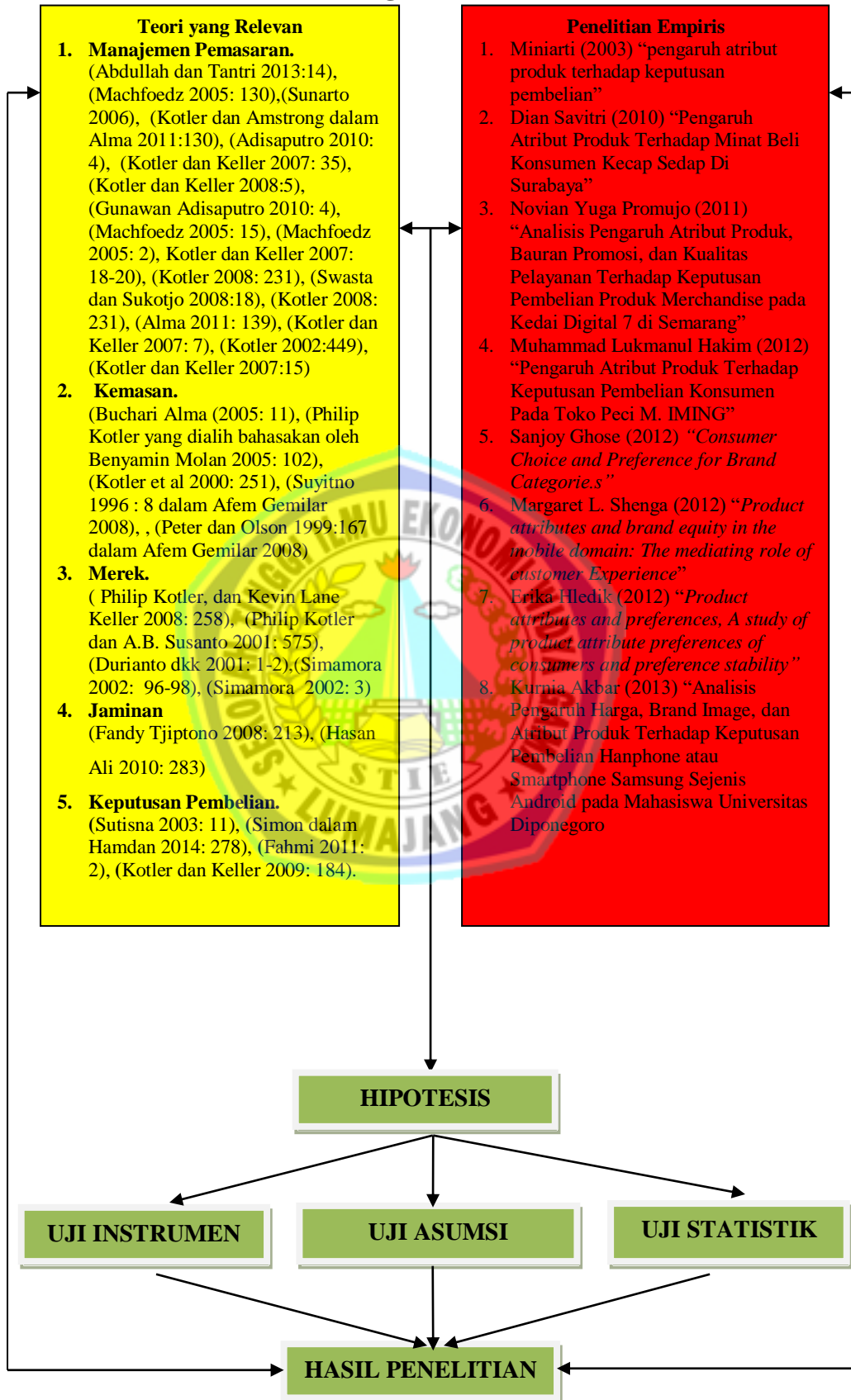
Menurut Sugiyono (2012: 89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.”

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.

Gambar 2.2.

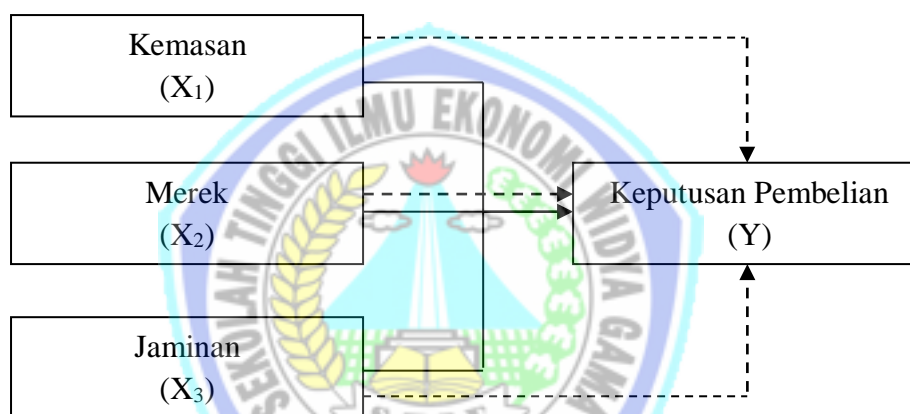
Kerangka Pemikiran





Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012: 63) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.”

**Gambar 2.3. Paradigma Penelitian**



Sumber data:

Buchari Alma 2005 → Kemasan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2008 → Merek

Fandy Tjiptono 2008 → Jaminan

Keterangan:

————→ Secara Simultan

- - - - - → Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kemasan ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), dan jaminan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

### 3. Pengajuan Hipotesis

Menurut Hasan (2001: 140) menyatakan bahwa: “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Dan pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu.”

Menurut Sugiyono (2012: 93) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

### 3.1.1. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

### 3.1.2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

### 3.1.3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh mutu secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$  : Terdapat pengaruh mutu secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.