

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan mereka, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karena itu pemasar harus berusaha mengidentifikasi preferensi tersebut dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti lebih dari sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk. Mengerti, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai dan kepuasan konsumen akan suatu produk merupakan inti dari pemasaran. Pemasaran telah berperan secara kritis dalam menentukan kesuksesan dari setiap kegiatan pemasaran. Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009:25)**, sebagai berikut:

“Marketing is an organizational function and an asset of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholder”.

Yang dapat diartikan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan aset proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik kepentingan.”

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Stanton (2007:5)**, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha dari perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen dengan mengkomunikasikan produk atau pun jasa yang dihasilkan agar konsumen mengetahui keberadaan produk itu sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya demi mencapai suatu tujuan bersama antara kedua belah pihak.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berikut terdapat pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:6)**, sebagai berikut:

“Marketing Management is the Art and Science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”

Yang dapat diartikan bahwa: **“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan menurut **Alma (2009:130)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Dari berbagai definisi mengenai manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya atau berkembang dan itu semua meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pada program perusahaan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:23)**, sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemarkar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dibagi menjadi empat unsur, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2009:72)**, terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. **Produk (*Product*)** adalah Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk penting dan dapat dijadikan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan.

kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. **Harga (*Price*)** adalah Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa
3. **Saluran distribusi (*Place*)** adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (Tempat) yaitu:
 - Sistem transportasi perusahaan.
 - Sistem penyimpanan.
 - Pemilihan saluran distribusi.

Place menunjukkan usaha perusahaan untuk menempatkan produk pada pasar yang tepat dan dalam waktu yang tepat. Masalah place ini berkaitan dengan sistem distribusi yang diterapkan, yang bertujuan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir.

4. **Promosi (*Promotion*)** adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3.1 *Product*

Setiap orang berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk. Menurut **Kotler (2009:69)** :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut **Alma (2009:139)** :

“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 keinginan”.

Sedangkan definisi produk menurut **Stanton(2006:139)**, yaitu :

“Produk ialah 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”.

Berdasarkan definisi di atas, yang dimaksud dengan produk tidak hanya suatu barang nyata secara fisik, tetapi meliputi segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuknya dapat berupa fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi, informasi, pengalaman, dan gagasan.

2.3.1.1 *Tingkatan Produk*

Menurut **Kotler(2009:49)** ada lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Inti Produk (*Core Benefit*)

Inti produk adalah jasa, manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada level kedua pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan adalah serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeliketika mereka membeli produk tersebut..

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan melampaui harapan pelanggan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Pada tingkatan kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk

2.3.1.2 Klasifikasi Produk

Produk merupakan bagian dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam penjualan. Pada dasarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk produk yang akan dipasarkan dapat diklasifikasikan ataudigolongkan ke dalam beberapa kelompok. Kelompok-kelompok tersebut meliputi: daya tahan produk, keberwujudan produk dan penggunaan produk yang meliputikonsumen ataupun industri.

Menurut **Kotler & Keller (2009:6)**, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

a. **Barang yang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)**

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. **Barang tahan lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

c. **Jasa (*Services*)**

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen dibedakan menjadi :

1. Barang Konsumen (*Consumer Good*)

Yaitu barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu:

✓ **Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)**

Yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang *convenience* dapat dikelompokkan kedalam tiga jenis, yaitu :

- ***Staples Goods*/barang kebutuhan pokok**, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- ***Impulse Goods***, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.
- ***Emergency Goods*/barang darurat**, yaitu barang-barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak.

✓ **Barang Belanja (*Shopping Goods*)**

Yaitu barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya

- ***Homogenous Shopping Goods***, yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap memiliki kualitas serupa tetapi mempunyai harga cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja.
- ***Heterogenous Shopping Goods***, yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari pada harganya. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga untuk memberikan nasihat.

✓ **Barang Khusus (*Speciality Goods*)**

Barang-barang dengan mempunyai ciri-ciri khusus atau identifikasi merek yang unik, karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

✓ **Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)**

Unsought Goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri (*industrial goods*)

Organisasi membeli barang dan jasa, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif dan bagaimana memasuki proses produksi. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*)

Yaitu barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang-barang ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- **Bahan mentah**, bahan-bahan yang belum diolah secara mekanik. Bahan mentah dibagi menjadi dua, yaitu produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
- **Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur**, barang-barang yang sudah dikelola secara mekanik. Dibagi menjadi dua, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen.

b. Barang modal (*capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi:

- **Instalasi**

Contoh: Generator, mesin pancang, computer mainframe, lift dan bangunan

- **Peralatan**

Meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable dan perlengkapan kantor.

Contoh: Perkakas pertukangan, truk pengangkut dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja).

c. **Layanan bisnis dan posakan (*supplies and business service*)**

Adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi:

- **Pasokan operasi**

Contoh: pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil dll.

- **Barang untuk pemeliharaan dan perbaikan**

Contoh: cat, paku, dan sapu.

2.3.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran promosi yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel (harga dapat berubah dengan cepat). Untuk itu perusahaan harus dapat menangani penetapan harga dengan baik sebelum dijual kepada konsumen. Pengertian harga menurut **Kotler dan Armstrong (2009:430)**:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Sedangkan pengertian harga menurut **Fandy Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:465)** :

“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa.

2.3.3 *Place*

Place ini merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Distribusi bertujuan menyampaikan produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif sehingga sampai pada tempat yang tepat. Hal yang harus diingat saat pendistribusian produk adalah saluran distribusi (Channel Of Distribution). Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menghambat usaha penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

Pengertian saluran distribusi menurut **Swastha (2007:190)** :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.”

Melalui uraian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu unsur yang memiliki sifat saling ketergantungan dari sebuah organisasi di dalam penyediaan barang dan jasa kepada konsumen.

2.3.4 *Promotion*

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran agar terjadi tingkat kebutuhan atas produk tersebut. Definisi promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan **Freddy Rangkuti (2009 : 49)** adalah:

1. Menurut Kotler: “Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.
2. Menurut Saladin: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.
3. Menurut Swastha “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
4. Menurut Zimmener “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan”.

2.4.Merek (*Brand*)

Suatu merek bagi produsen barang atau jasa sangat penting, karena berfungsi untuk membedakan antara barang atau jasa satu dengan yang lainnya serta berfungsi sebagai tanda untuk membedakan asal-usul, citra reputasi maupun bonafiditas diantara perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang sejenis. Ibaratnya, *brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun menemukan beberapa hal yang membuat tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali/mengetahui saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- Untuk mengendalikan pasar

2.4.1 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk, karena selain alat identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen, maupun *middleman* atau perantara. Pentingnya merek bagi konsumen yaitu dengan adanya merek maka akan memudahkan bagi konsumen yaitu dengan adanya merek maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Pengertian menurut **Kotler dan Keller (2009:172)**, merek adalah :

“Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2009:147)** memberikan definisi merek :

“Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Menurut **Miletsky dan Smith (2009: 2)** merek adalah :

“Brand bisa diartikan sebagai penjumlahan total dari keseluruhan pengalaman pengguna terhadap sebuah produk ataupun layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan kedepan yang menguntungkan.“

Dengan pengertian yang sudah diberikan diatas maka, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Beberapa bagian *brand* antara lain adalah nama *brand*, tanda *brand*, *brand* dagang, dan *copyright*.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan **Kotler & Keller (2009:76)**, yaitu :

- **Nama merek (*brand name*)** adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan

- **Tanda merek (*brand merk*)** adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- **Tanda merek dagang (*trademark*)** adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- **Hak cipta (*copyright*)** adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai *brand* ini, maka penulis mengemukakan pengertian *brand* dari beberapa ahli diantaranya :

2.4.2 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang digunakan oleh produknya menjadi pilihan konsumen sehingga akan memberikan dorongan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dipasar.

Menurut Rangkuty (2007 :37) karakteristik merek adalah sebagai berikut :

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

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek

2.4.3 Keputusan Sponsor Merek (*Brand Sponsor Decision*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:351)**, perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1. Merek Perusahaan Pembuatan (*Manufactured brand*)

Adalah produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.

2. Merek Pribadi atau Merek Toko (*Private Brand or Store Brand*)

Adalah merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa.

3. Pelisensian (*Licensing*)

Adalah perusahaan menggunakan lisensi nama atau symbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.

4. Pemeriksaan Bersama (*Co-Branding*)

Adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

2.4.4 Keputusan Nama Merek (*Brand New Decision*)

Pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun besar kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta

kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Kotler (209:281)** ada beberapa keputusan penetapan merek yaitu:

1. Nama masing-masing

Kelebihan utama strategi ini adalah bahwa perusahaan tersebut tidak mengkaitkan reputasinya dengan reputasi produk. Jika produk tersebut gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

2. Nama keluarga selimut

Nama keluarga selimut mempunyai keuntungan biaya pembangunan akan berkurang karena tidak dibutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan nama merek.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk (*separate family names for all product*)

Jika perusahaan memproduksi produk yang agak berbeda jauh seperti ini, pemberian satu nama selimut sering tidak dilakukan. tidak dianjurkan menggunakan satu nama keluarga yang berbeda. Perusahaan-perusahaan sering menemukan nama keluarga yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

4. Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing-masing produk (*corporate name combined with individual product names*)

Nama perusahaan memberi legitimasi, dan nama masing-masing nama individual mencirikan produk baru

2.4.5 Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decision*)

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

1. Perluasan Lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan yang baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

Contoh : Kecap ABC mengeluarkan kecap ABC dengan rasa pedas.

2. Perluasan Merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai.

Contoh : Sikat gigi Oral-B , penyegar mulut Oral-B

3. Merek Ganda (*multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, serta daya tarik lain pada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

Contoh : Unilever (mengeluarkan sabun mandi Lux untuk kecantikan dan sabun mandi Lifebouy untuk kesehatan)

4. Merek Baru (*new brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5. Merek Bersama (*co-branding*)

Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen. Contoh : Bank NISP dengan OCBC , Sony dengan Ericsson

Strategi apapun yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguatkan merek yang dimilikinya sangat tergantung pada *positioning* nya dipasar. Untuk itu *positioning* merek tersebut harus dievaluasi secara terus menerus di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, Sehingga perusahaan dapat melakukan *repositioning*. *Repositioning* dapat terjadi karena setiap saat selera konsumen dapat berubah-ubah. Preferensi konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan.

2.5. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:332)**, mempersepsikan *brand image* adalah sebagai berikut :

“suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2011:49)** pengertian *brand image* (citra merek) adalah :

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.5.1. Manfaat *Brand Image*

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat *brand image* pada perusahaan :

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
2. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
3. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi..
4. *Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
5. *Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain
6. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu *brand*.
7. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
8. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran

2.5.2 Indikator yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut **Kotler dan Keller (2009:261)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
Sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
Persepsi konsumen akan kualitas dari produk tersebut
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
Persepsi konsumen akan ukuran dari produk, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
Persepsi konsumen akan daya tahan suatu produk, apakah sesuai dengan waktu pemakaian produk atau melebihi waktu penggunaan.
- e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
Persepsi konsumen tentang desain dan model kemasan. Semakin menarik desain dan model kemasan tertentu akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat konsumen.
- f. Persepsi konsumen terhadap warna produk
Persepsi konsumen akan warna produk dari merek tersebut.
- g. Persepsi konsumen terhadap harga
Persepsi konsumen akan mahal atau murahnya suatu produk yang dilihat dari harga yang diberikan untuk suatu produk.
- h. Persepsi konsumen terhadap lokasi
Persepsi konsumen akan tempat dimana produk tersebut dapat ditemukan atau dicari. Persepsi tersebut dapat berupa mudah atau sulitnya produk tersebut didapatkan oleh konsumen.

2.6 Perilaku Konsumen

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya

Menurut Kotler dan Amstrong(2009 :158), perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
-Produk -Harga -Saluran -Pemasaran -Promosi	-Ekonomi -Teknologi -Politik -Budaya	-Budaya -Sosial -Pribadi -Psikologi	- pemahaman masalah -Pencarian Informasi -Pemilihan Alternatif -Keputusan Pembelian -Perilaku pasca pembelian	-Pemilihan produk -Pemilihan merk -Pemilihan saluran pembelian -Penentuan waktu pembelian -Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2009: 203)

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tentunya harus mengetahui bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan proses pembelian. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk dapat mengerti dan mempelajari mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam aktivitas pembelian. Dalam hal ini pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen actual untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana dan seberapa banyak. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga, dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya.

2.6.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tugas pemasar yaitu memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut adalah penjelasan menurut **Kotler dan Keller (2009 : 166)** :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah (2) bawah tinggi (3) kelas pekerja (4) kelas menengah (5) menengah atas (6) atas rendah (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesi, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya, seperti kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissosiative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Selain itu, peran dan status juga berpengaruh pada keputusan membeli, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

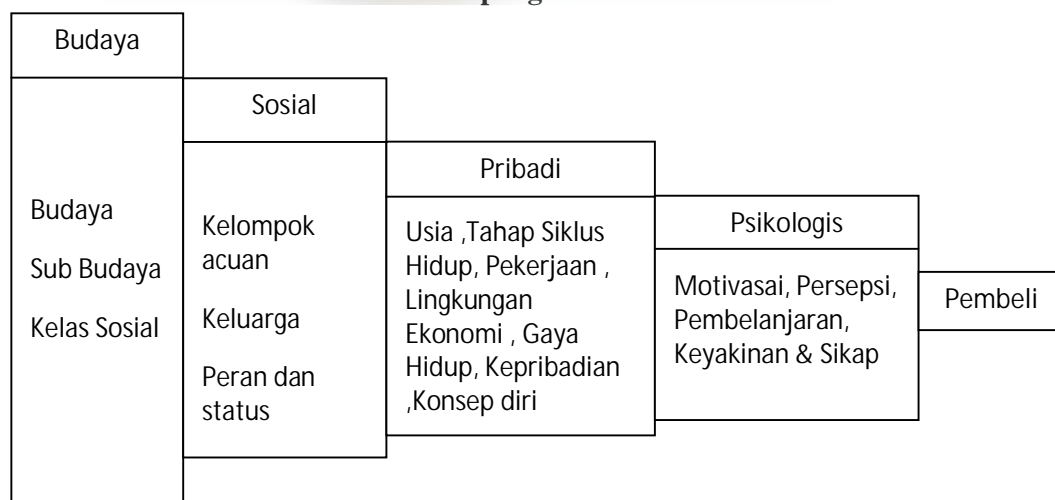
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat

langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi juga oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong (2009:201)

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan proses membeli terdiri dari :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai pada saat dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat beli konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang terbagi pada dua tingkat yaitu situasi perhatian yang menguat dan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan, penjual, kemas
- Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Setelah mencari informasi konsumen akan dihadapkan kepada sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu:

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut.

- Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antar beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behaviour*)

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan puas.

b. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang

atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini, salah satunya dengan membentuk komunikasi yang baik.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun, jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.6.3 Jenis-jenis Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. **Kotler (2009 : 221)**, membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Terdiri dari tiga proses tiga langkah:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Konsumen membangun sikap tentang produk tersebut.
- c. Konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembeliannya dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi apabila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari

oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.6.4. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakukannya dengan senang hati.

Definisi minat beli menurut **Kotler & Keller (2009: 235)**

“Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan konsumen pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta.

Henry Assael, seperti dikutip oleh **Kotler (2009: 221)**, membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat

mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, deterjen, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.7 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif di mata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka minat beli untuk membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun ciri-ciri minat adalah:

1. Minat tidak dibawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan dipelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.
2. Minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya
3. Minat itu tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
4. Objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
5. Minat merupakan segi motivasi dan perasaan. Minat konsumen untuk membeli akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan

ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:173)**

“Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merk yang disukai atau yang terkenal.”

Sehingga apabila merek suatu produk memiliki citra yang positif di benak konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membelinya dan akan berpengaruh positif terhadap pembelian merek yang sebenarnya.

