

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pada umumnya perusahaan bertugas menemukan kombinasi paling baik dari marketing decision variable (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan distribusi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran diuraikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2006:70) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran dan

implementasi positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Unsur marketing menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70) sering kali dikenal dengan sebutan 4 P. Pengertian unsur-unsur *marketing mix* dapat diklasifikasikan menjadi 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambah dengan 3 P (*People, Physical Evidence, Process*) sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### 5. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

#### 7. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem pengujian atau operasi.

### 2.2 Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan beberapa pengertian brand (merek). Menurut Kotler dan Keller (2007: 332), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing. Lalu menurut (Alma Buchary, 2007:147), brand adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Aeker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Lalu menurut (Laksana, 2008: 77), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Pendapat Keller (1998) dalam Sadat (2009:18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut Afif (2002) dalam Sadat (2009: 18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan (1995) dalam Sadat (2009: 18) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut (Sadat, 2009: 18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari

aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Jadi *brand* (merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada kinsmen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek –merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

### **2.2.1 Keputusan Nama Merek**

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah apakah perlu mengembangkan nama merek produk. Dewasa ini, penentuan merek merupakan satu dorongan kuat bahwa segala sesuatu berlangsung tanpa penentuan merek. Seandainya perusahaan memutuskan memberi merek produk atau jasanya, ia harus memilih merek mana yang digunakan. (Kotler dan Keller, 2007:359)

### **2.2.2 Keputusan Strategi Merek**

Berikut ini empat strategi umum merek yang sering digunakan:

1. *Corporate brand (company brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
2. *Family brand*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
3. *Individual brand*, yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun biasa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori sama.
4. *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk.

### **2.2.3 Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Fandy Tjiptono; 2007):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### **2.2.4 Syarat-syarat Memilih Merek**

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu, maka syarat-syarat merek diantaranya (Buchari Alma; 2007):

1. Mudah diingat, memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif, Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
3. Tepat untuk promosi, selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

### 2.2.5 Kebijakan Pemberian Brand (merek) Dipandang dari Sudut Pandang Konsumen dan Produsen

Pemberian brand (merek) dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau keuntungannya dari pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebijakan pemberian brand (merek) ditinjau dari sudut pandang konsumen dan produsen menurut Kotler dan Keller (2007:357) adalah sebagai berikut:

1. *Brand* (merek) ditinjau dari sudut pandang konsumen. Beberapa konsumen melihat pemberian *brand* pada produk merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menaikkan harga produk mereka. Sebagian konsumen menginginkan pemberian *brand* pada suatu produk karena akan memberikan keuntungan, yaitu:
  - i) *Brand* dapat menunjukkan kepada pembeli mengenai kualitas produk.
  - ii) *Brand* dapat memudahkan pembeli dalam memilih.
  - iii) *Brand* membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan pada mereka.
2. *Brand* ditinjau dari sudut pandang produsen
  - i) *Brand* memudahkan produsen untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
  - ii) *Brand* merupakan perlindungan hukum bagi produk.
  - iii) *Brand* memberikan kesempatan bagi produsen untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.

- iv) *Brand* membantu produsen melakukan segmentasi pasar.
- v) *Brand* yang baik akan membantu membangun citra yang baik bagi perusahaan.

### 2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Berikut ini pengertian *brand image* (citra merek) menurut para ahli:

Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Christina Whidya Utami (2006: 213) adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005: 49) pengertian *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011;11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang

sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Brand image (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Jadi citra merek (brand image) dapat diartikan juga apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan bagaimana kualitas pelayanan. Brand image merupakan kesan konsumen atau kepribadian suatu merek. Brand image juga memiliki dimensi – dimensi seperti asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Rangkuti, 2002, pp20-24).

### **2.3.1 Asosiasi Merek**

Aaker (2001, p109) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di seseoag yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek meliputi tiga bagian, yakni atribut, keuntungan dan perilaku, yang berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian mereka mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat mereka peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing - masing pelanggan.

Asosiasi merek berkenaan dengan karakteristik produk. Atribut berhubungan dengan keuntungan rasional sebuah produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh kita bisa melihat mobil Volvo, atribut mobil Volvo adalah tahan lama. Sementara atribut sebuah merek sampo misalkan aman digunakan setiap hari. Pemasar perlu mengidentifikasi atribut yang penting untuk sebuah segmen yang luas dan belum digunakan oleh kompetitor, misalkan saja atribut yang menawarkan sesuatu yang ekstra seperti fitur atau layanan yang menawarkan sesuatu yang lebih baik. Atribut – atribut pertanyaannya adalah tentang kualitas dan fisioterapi RSPI

dari berbagai segi aribut, perilaku dan keuntungan, yaki logo, kemasan kualitas produk (fasilitas dan jasa fisioterapis).

### **2.3.2 Favorability Asosiasi Merek**

Dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. *Favorability* asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut – atribut dan manfaat eleven yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

### **2.3.3 Kekuatan Asosiasi Merek**

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di dalam benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

### **2.3.4 Keunikan Asosiasi Merek**

Keunikan merupakan poin pembeda keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditanamkan di dalam benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

Berdasarkan teori *brand image* di atas, teori tersebut menekankan pada persepsi konsumen. Teori ini menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada apa

yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

### **2.3.5 Manfaat Citra Merek (*brand image*)**

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

Dari sisi Konsumen:

1. Merek dapat mempermudah pembelian konsumen tidak perlu mengidentifikasi atau mengevaluasi setiap produk ketika akan melakukan pembelian
2. Merek dapat memperteguh keyakinan konsumen yakin terhadap kualitas yang konsisten dari produk tertentu.

Dari sisi Produsen:

1. Merek dapat dipromosikan
2. Merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga
3. Merek memudahkan penjualan dan menekan adanya permasalahan
4. Merek secara hukum melindungi produsen dari pemalsuan produk
5. Merek memungkinkan terciptanya kesetiaan konsumen
6. Merek dapat membantu proses segmentasi
7. Merek merepresentasikan citra perusahaan

### **2.3.6 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (brand image)**

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental

konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50). Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianti Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

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

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
- Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **2.3.7 Komponen Citra Merek (brand image)**

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57)

### **2.3.8 Kiat Meningkatkan Citra Merek (*brand image*)**

Kiat meningkatkan citra merek menurut Erna Ferrinadewi dalam bukunya yang berjudul *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (78;2008) yaitu :

1. Tetap Berada di atas Kebutuhan Pelanggan anda: agar dapat menyentuh Level Customer Lebih tinggi, Membangun Relasi yang kuat kepada Pelanggan, Dapat menampung dan Mengatasi Masalah Pelanggan. Kunjungi Pelanggan anda Secara Regular, Perluas Jaringan antara Perusahaan anda dan pelanggan.
2. Jadikan Perusahaan anda terlihat Bernilai di mata Pelanggan, Coba lah untuk menunjukkan Nilai strategis, update terbaru Produk , atau Promosi- promosi terbaru , adalah cara terbaik untuk meningkatkan dan menyakinkan bahwa dengan adanya Perusahaan anda, hidup mereka akan terasa lebih Mudah.
3. Kenali Saingan anda : Selalu Waspada dengan apa yang ada di luar sana, anda harus mampu memberikan fakta bahwa product anda lebih kuat dan tahan lama dari Saingan anda, ini akan membuat produk anda terlihat lebih kompetitif, bagaimana *VanWellis Indonesia* mampu menawarkan Software Cati dan dapat di costumisasi dan memiliki ciri khas yang beda dengan Software Sejenis.
4. Bekerja Extra Keras, lakukan hal- hal yang melebihi dari ruang lingkup rutinitas Perusahaan anda dengan memecahkan masalah Pelanggan, ini akan membantu Produk anda terlihat lebih Profesional dan dapat meningkatkan Citra Perusahaan anda.

5. Reward loyaltas : adakan suatu Reward , pemberian hadiah / bonus atau penawaran menarik untuk pelanggan anda, agar pelanggan anda akan semakin dekat dengan produk perusahaan anda.
6. Mencoba Ide baru, Untuk Meningkatkan marketing pemasaran anda tidak ada salahnya anda mencoba hal baru seperti paket freemium yang dapat di upgrade dengan paket Premium, sebagaimana anda tahu, bahwa Perusahaan Internet Sekelas Google dengan Gmailnya dan facebook memberikan layanan Secara Gratis, tapi dengan Adanya yang gratis itu mereka dapat memamfaatkannya untuk mendapatkan Income / Penghasilan Dengan Content Iklan di Perusahaan mereka.
7. Improve experience : Pelajari Semua keluhan Pelanggan anda, berikan mereka solusi Yang baik, agar mereka tidak kecewa dengan produk anda, ini akan lebih meningkatkan Marketing anda, Khusus dalam Menggaet Pelanggan Baru.
8. Sertakan unsur Sosial dalam Produk anda, Banyak perusahaan yang tidak fokus untuk memasukan unsur Sosial di product mereka, sehingga banyak pelanggan merasa keluar dari jangkauan anda.mereka Perlu dihargai bahwa mereka bukan hanya seorang pelanggan anda, selain memberikan News Letter, Brosur, Email, Gunakan Cara Yang menarik Seperti *Pelayanan Service Call Center*.

## **2.4 Konsumen Perilaku**

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Berikut ini adalah pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasa oleh Zulkifli (2007: 14) yaitu.

“Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu antar ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.”

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2003:3) yaitu

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Dari definisi diatas terdapat 3 ide penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

#### **2.4.2 Motif-motif Pembelian**

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada 3 macam (Buchari Alma;2007:97) yaitu.

1. *Primary buying motive*. Yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*. Yaitu pemilihan terhadap barang, ini bisa berdasarkan rasio. Misalnya, apakah ada keuntungan bila kita membeli.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.

#### **2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2007: 101) factor yang mempengaruhi pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Social Factor*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olah raga, dan klub seni.
2. *Cultural Factor*, yaitu factor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adapt istiadat.
3. *Personal Factor*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. *Psychological Factor*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya, juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

#### **2.4.4 Tahap-tahap Proses Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007: 269) Tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang tergugah akan mulai melakukan pencarian informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembeliannya nanti, seberapa besar pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah mula-mula informasi yang dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap

tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

3. Evaluasi alternatif. Dalam tahap ini konsumen akan memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian. Hasil dari pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai penilaian atas keberhasilan atau kegagalan dari produk tersebut.

#### **2.4.5 Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Jadi, minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

#### **2.5 Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen**

*Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul

dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

*Image* yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. *Brand Image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut pendapat Assael (2004: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (*brand image*) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer dalam Sulistyio (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap

rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2010;93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Diduga bahwa citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk scooter PT Piaggio yaitu vespa LX dan S.
- Diduga dimensi citra perusahaan (*corporate image*) adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scooter PT Piaggio yaitu vespa LX dan S.