

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan makin bertambahnya populasi manusia, dan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang semakin canggih serta adanya era globalisasi dunia, menyebabkan semakin meningkatnya tingkat mobilitas masyarakat dan semakin kompleksnya kebutuhan bagi masyarakat itu sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan terhadap produk teknologi saat ini seolah telah bergeser yaitu tidak lagi sebagai kebutuhan *secondair*, melainkan menjadi kebutuhan *primair* mengingat penggunaan alat untuk menunjang kehidupan, sehingga kebutuhan terhadap barang hasil teknologi menjadi meningkat.

Salah satu alat tersebut adalah komputer, sebagai alat penunjang dan sarana yang biasa digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat, baik sebagai sarana memperoleh ilmu pengetahuan, untuk bekerja di hampir semua bidang pekerjaan maupun digunakan untuk komunikasi. Bahwa komputer dalam keberadaannya terdiri dari beberapa varian, baik dari segi bentuk maupun kemanfaatannya. Salah satu jenis komputer yang banyak dibutuhkan dan digunakan oleh masyarakat saat ini khususnya oleh para mahasiswa adalah jenis komputer jinjing atau yang disebut *laptop*.

Laptop menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat karena bentuk *laptop* yang lebih kecil dari sebuah *PC* atau *personal computer* dan bisa menggunakan tenaga listrik apabila batere dalam laptop sudah kehabisan tenaga, karena kepraktisannya itu *laptop* bisa digunakan dimana saja, dan beratnya pun relative ringan sehingga memudahkan orang untuk membawa kemana mana.

Berbagai jenis *laptop* yang beredar di masyarakat, baik dari segi merk, harga, bentuk maupun kualitas, menjadikan pilihan yang cukup banyak untuk dipilih oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha khususnya dalam bidang komputer semakin kompetitif dan ketat, untuk dapat memasarkan produknya serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Acer sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ilmu dan Teknologi dan produsen laptop dunia, berusaha untuk melakukan upaya bisnis untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar di masyarakat khususnya di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dapat dikatakan merk laptop Acer oleh masyarakat khususnya para mahasiswa pun cukup familiar dan berdasarkan pengamatan di kampus cukup banyak yang menggunakan laptop Acer. Dengan demikian produk Laptop Acer dapat dikatakan cukup populer dan banyak diminati masyarakat khususnya para mahasiswa. Mungkin karena harganya terjangkau dan kualitasnya cukup handal.

Sejauh ini dapat dikatakan bahwa Acer sudah mempromosikan produk laptopnya melalui beberapa papan reklame yang kerap kita lihat di pinggir jalan, maupun melalui media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan produsen Acer, maupun upaya strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh perusahaan produsen Acer, diharapkan hasil penjualan *laptop* Acer akan meningkat secara signifikan.

Namun dalam faktanya ternyata berdasarkan data peringkat dari penjualan *laptop* seluruh Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2015 menurut *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peringkat 5 Besar Top Brand Index Produk Laptop

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
1	Acer	Acer	Acer	Acer	Acer
2	Toshiba	Toshiba	Toshiba	Toshiba	Toshiba
3	HP	HP	HP	Asus	Asus
4	Apple	Apple	Asus	Apple	HP
5	Axioo	Axioo	Apple	HP	Lenovo

Sumber : Top Brand Index, 2015

Dan berikut adalah data jumlah penjualan laptop Acer keseluruhan di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2014 :

Tabel 1.2
Data Penjualan laptop Acer Tahun 2011 - 2014

Tahun	Total Penjualan		Total Penjualan Acer	Perubahan (dalam %)
	Laptop (Seluruh Merek)	Brand Index		
2011	1.611.892	42,0%	676.995	-
2012	1.756.783	42,1%	739.606	9,25%
2013	1.756.564	41,6%	730.731	- 1,20%
2014	1.743.627	39,3%	635.245	- 13,07%

Sumber : Top Brand Index & IDC, diolah, 2014

Dari data dan tabel 1.1 dan tabel 1.2 tersebut diatas maka dapat dikatakan walaupun produk Acer secara umum berada dalam *Top Brand*, atau peringkat pertama dalam *Top Brand Index* tahun 2011 hingga tahun 2014, tetapi total penjualan laptop Acer cenderung menurun dari tahun 2012 hingga tahun 2014 bahkan terjadi penurunan hingga mencapai 13,07 % , dari total penjualan laptop tahun 2013 ke tahun 2014.

Bahwasanya dalam promosi penjualan terdiri atas berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana tersebut meliputi promosi konsumen (contoh kupon, tawaran uang kembali, harga khusus), *trading stamps* (demonstrasi), promosi dagang (iklan bersama, uang perangsang, perlombaan penjualan para dealer, barang gratis, elawens pembelian), promosi armada penjual (bonus, perlombaan, rapat penjual).

Sarana promosi penjualan digunakan oleh hampir semua organisasi yang mencakup produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang, lembaga nirlaba dan lembaga sosial.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan menurut Kotler (2005:235) antara lain adalah, bertambahnya jumlah merek maka harus bersaing dalam kualitas, arti penting promosi, inflasi dan resesi membuat para konsumen semakin “*deal oriented*”, efisiensi iklan yang telah menurun karena meningkatnya biaya, kendala hukum.

Sedangkan menurut Armstrong (2007:241), ada beberapa hal yang mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian terhadap sesuatu barang industrial yaitu antara lain faktor ekonomi, yaitu memilih dengan harga minimum dengan kualitas produk terbaik atau layanan baik. Disamping itu pembeli juga dipengaruhi faktor pribadi seperti dorongan emosi dan pikiran.

Berdasarkan uraian tersebut berkaitan dengan arti penting promosi atau keberhasilan promosi akan berkaitan dengan citra merek (*brand image*), karena keberhasilan promosi akan berkaitan dengan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Menurut Kotler (2003:629) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Lebih lanjut dikatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek, maka dari itu perusahaan pun harus memperhatikan citra dari produk.

Dalam pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran, namun perusahaan juga harus mampu mempromosikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Secara teoritis (Assauri 1999:24) bahwa kebijakan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut. Hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak memiliki dan membeli satu jenis produk.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2000:45) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi juga bersifat mengingatkan, promosi mengingatkan sangat terkait dengan meyakinkan yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan keputusan pembelian secara tepat.

Sebagai salah satu keberhasilan penjualan melalui promosi tentu saja menyangkut kualitas produk, yang menurut Cannon dkk (2008:286) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan atau keinginan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang apalagi harus meraih keuntungan maka mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, dan tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dari seorang konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan manufaktur dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas, terutama dari perusahaan IT Acer. Citra produk dari laptop Acer yang baik itu sendiri dapat membantu perusahaan untuk mencapai suatu profit yang baik pula.

Namun jika tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka konsumen bisa saja beralih kepada produk laptop yang lain, sedangkan promosi disini dapat bermanfaat untuk menjaga citra dari produk dan memperlihatkan kualitas produk itu sendiri, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dari produk laptop Acer.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”**.

1.2 Rumusan Masalah

Globalisasi yang semakin maju di bidang informasi dan teknologi memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen *notebook*, semakin banyak jenis laptop yang ditawarkan oleh perusahaan produsen seperti laptop yang berukuran kecil, laptop yang dapat dilipat dan berlayar sentuh sehingga menyerupai tablet PC, hingga laptop yang berspesifikasi tinggi yang diperuntukan untuk para konsumen yang ahli dalam bidang *programmer PC*, dan para penyuka *PC game* yang tidak ingin ketinggalan dalam bermain *game* apabila sedang tidak dapat menggunakan PC biasa dalam rumah layaknya para *gamers* biasa.

Oleh karena itulah dalam persaingan pasar yang ketat ini perusahaan produsen laptop Acer perlu beberapa aspek yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti beberapa aspek yang akan dibahas yaitu citra merek dari Acer, kualitas produk laptop Acer, dan promosi yang sudah dilakukan oleh Acer. Keputusan pembelian dari seorang konsumen menjadi tolak

ukur keberhasilan sebuah perusahaan manufaktur dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas, terutama dari perusahaan IT Acer. Citra produk dari laptop Acer yang baik itu sendiri dapat membantu perusahaan untuk mencapai suatu profit yang baik pula. Namun, bila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik pun konsumen bisa saja beralih kepada produk laptop yang lain. Sedangkan Promosi disini dapat bermanfaat untuk menjaga citra dari produk dan memperlihatkan kualitas dari produk itu sendiri Sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian dari produk laptop Acer.

Sehubungan dengan permasalahan ini, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh antara citra produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
4. Apakah ada pengaruh antara citra produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1) Bagi peneliti

Menambah pengalaman dan pengetahuan terutama di bidang pemasaran, sehingga dapat membandingkan dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan saran bagi perusahaan dalam pemberian kebijakan yang berkenaan dengan pemberian citra produk, dan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualandari perusahaan perusahaan di masa mendatang.

3) Bagi pihak lain

Diharapkan dapat mengetahui tentang kebijakan dari perusahaan dan menjadikan bahan referensi yang berguna bagi keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Pemasaran menyentuh kehidupan setiap orang, ini merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan standard hidup manusia. Banyak orang sulit membedakan antara pemasaran dan penjualan, tetapi pemasaran berlangsung lama sebelum dan sesudah terjadinya penjualan.

Pada kenyataannya pemasaran menggabungkan banyak kegiatan antara lain riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, periklanan (promosi), kunjungan penjual, dan lain-lain yang dirancang untuk mengetahui, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:25), dapat dijalankan berdasarkan beberapa falsafah, yaitu antara lain konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dengan harga murah dan karena tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menekan harga. Konsep kedua adalah konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk bermutu dan karena itu banyak usaha promosi dibutuhkan. Berikutnya adalah konsep penjualan yaitu bahwa konsumen tidak

akan membeli cukup banyak produk dari suatu organisasi terkecuali organisasi itu menjalankan suatu upaya promosi dan penjualan skala besar.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa pada proses penjualan tidak lepas dari proses pemasaran itu sendiri, dan pemasar harus hati hati dalam menganalisis perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa saja yang dimainkan masing masing orang. Untuk banyak produk sangat mudah mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan, karena pengambilan keputusan oleh kosumen berbeda beda menurut jenis keputusan pembelian.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli merasakan adanya masalah dan kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal seperti adanya motivasi, dorongan yang timbul akibat sesuatu hal yang pada akhirnya menciptakan keinginan, adapun rangsangan eksternal didapatkan melalui adanya promosi atau pembeli mencari informasi tentang produk produk yang akan dijual. Kemudian setelah mengetahui produk, melalui informasi yang diperoleh tiba pada suatu pilihan akhir yaitu merek

Pada proses ini yang terpenting adalah keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek. Dibawah ini ada proses konsumen untuk menentukan pilihan merek yaitu antara lain,

1. Bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk tersebut, hal ini menyangkut mutu produk;
2. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada setiap atribut atau pada tiap ciri. Ciri yang mencolok adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat dia diminta untuk memikirkan tentang ciri suatu produk. Sehingga menyebabkan konsumen teringat dengan ciri-ciri produk tersebut dan selalu diingatnya.
3. Konsumen mungkin mengembangkan suatu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu yang disebut citra merek.
4. Konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri, fungsi ini menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dan ciri.
5. Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka untuk lebih memahami tentang citra merek dibawah ini akan diuraikan pengertian tentang citra merek.

1. Citra Merek

1.a. Pengertian Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya maka akan kita lihat pengertian masing-masing, bahwa identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra/*image*, adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, maka jelas bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.(Kotler 2005:259)

Menurut Keller (2003:166) anggapan tentang merek direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, dan merupakan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan, sesuatu yang lain itu dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma 2004:374)

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sesuatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap sesuatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan

diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap sesuatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lain. (Sutisna 2002:83)

Citra merupakan gambaran mental atau konsep sesuatu, citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara faktual. Karena citra hanya ada dalam pikiran.

Walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui diukur dan diubah, citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai sesuatu dampak pada persepsi konsumen dan komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Menurut (Sutisna, 2002:83) Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyatakan bahwa citra merek adalah merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Brand image atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011 : 49). Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.” Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan

(*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003: 63)

Menurut Kotler (1997 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Kotler (2003 : 215) 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.

Kotler (2003 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila 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, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Schiffman dan Kanuk (2006 : 135) 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 Sutrisna (2002 : 66), indikator yang mempengaruhi brand image sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif telpon yang murah dan SMS gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000, dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

3. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP body shape yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan scarf menutupi lehernya

sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun beclass dan lebih menunjukkan body shape yang indah setelah menggunakan WRP body shape.

6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya Honda Jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda Jazz diperuntukkan untuk anak muda yang stylish dan ceria.

7. Persepsi konsumen terhadap harga

Contohnya kita membeli baju di Butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di pasar baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai prestig yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika Ethan Aigner di pasarkan di pasar baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu?, Berbeda jika Ethan Aigner dipasarkan di Parijs Van Java.

Jadi dapat dijabarkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek atau brand image sangat variatif menurut produk dan jasa itu sendiri yang dinilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini punya daya tarik tersendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung penilaian kesan dan citra dari konsumen itu sendiri.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Dalam upaya menarik perhatian konsumen dan perusahaan maka yang harus diperhatikan adalah produk apa yang akan ditawarkan dan bagaimana produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atas persepsi pelanggan.

Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk/jasa, dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk/jasa dalam memiliki harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2000:9) bahwa kualitas sesuatu barang/jasa dianggap sebagai ukuran suatu produk atas jasa yang terdiri dari kualitas design dan

kualitas kesesuaian. Kualitas design merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kebanyakan produk adalah produk fisik seperti mobil, almari es, sepatu komputer dan lain lain, tetapi termasuk juga dalam produk adalah produk jasa atau layanan seperti pangkas rambut, pertunjukkan musik, *travelling* dan seterusnya.

Perencana produk perlu membedakan produk menjadi tiga (3) tingkat yaitu:

1. Produk Inti, yaitu merupakan jawaban apakah yang sebenarnya dibeli oleh pembeli atau konsumen.
2. Produk Aktual, yaitu produk final yang mempunyai beberapa karakteristik antara lain tingkat mutu, ciri, gaya, nama merek, dan kemasan.
3. Produk Tambahan, dikembangkan produk pelengkap disekeliling produk Inti maupun produk Aktual itu yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Sebagai contoh: menyediakan cara pemecahan atau cara mengatasi secara menyeluruh atas masalah dari produk tersebut seperti perawatan, perbaikan gratis dan lain lain.

Jadi sebuah produk adalah lebih dari seperangkat ciri-ciri yang berwujud. Konsumen cenderung memandang produk sebagai seikatan (sebendel) manfaat yang kompleks yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Apabila mengembangkan produk, pemasaran juga harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk yang bersangkutan, kemudian produsen merancang produk Aktual dan memenuhi cara-cara untuk memperbanyak, menambahkannya untuk menciptakan bendelan manfaat yang akan memuaskan konsumen.

Bahwa mutu ciri harga dan layanan merupakan faktor utama dalam pemilihan produk dan wiraniaga cenderung lebih penting daripada periklanan, kendati periklanan dapat digunakan secara efektif.

Dalam mengembangkan suatu produk, maka produsen harus memenuhi tingkat mutu (kualitas) yang akan mendukung posisi produk itu di dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu sarana yang penting bagi pemasaran untuk menentukan posisi produknya. Karena salah satu nilai utama yang diharapkan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Kualitas produk mengukur kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya termasuk dalam mutu produk adalah kehandalan, kemudahan dalam mengoperasikan produk, dan perbaikan dan atribut lainnya. Disamping itu salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pendapat Tjiptono (2000:51), kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi untuk melebihi harapan. Berikut adalah menurut Purnama, kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam soesifikasi produk yang dihasilkan.

Selanjutnya menurut pendapat lain yaitu Cannon (2004:21), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (1997:243) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

1. *Performance;*

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

2. *Feature;*

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability;*

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

4. *Conformance;*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability;*

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. *Service Ability;*

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

7. *Aesthetic;*

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

8. *Fit and Finish ;*

Karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Fandy Tjiptono (2000:51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai ” *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s (internal or eksternal) expectation and needs*” (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Sedangkan Stevenson (2005:385) mendefinisikan kualitas sebagai ” *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut

hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sedangkan menurut Stevenson (2005:386), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance,*

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

2. *Aesthetics,*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features,*

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. *Conformance,*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Reliability,*

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

6. *Durability,*

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

7. *Perceived Quality,*

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

8. *Service ability,*

Berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditunjukkan oleh pelanggan.

3. Promosi

Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen, maka promosi dapat dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan dimana harus mengedepankan keunggulan produk, keunggulan modal lain yang dimiliki perusahaan serta segmen pasar yang dibidik agar promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran.

Menurut Dharmamesta dan Irawan (2001:353) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatnkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi, dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang paling sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya dengan maraknya iklan melalui internet.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003:349). Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan secara profesional akan membantu tercapainya penjualan.

Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan dan bonus bagi *dealer*/ agen dan sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi periklanan lainnya. Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler (2003:597) untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa *target audience*. *Target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen tersebut yang menjadi *target audience*.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

4. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (1997: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Untuk memahami perbuatan keputusan pembelian terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutrisna 2002:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk/jasa berarti pengusaha berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk/jasa,

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:181) keputusan pembelian tentang pilihan mana yang dibeli dan keputusan konsumen tentang preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2006 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha

untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka yang disebut dengan promosi adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar dengan tujuan untuk membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Membeli

Dalam proses pemasaran dan dalam rangka mencapai keberhasilan penjualan produk, faktor –faktor individual sangat menentukan, dalam hal ini yang dimaksud adalah keputusan pembelian..

Tiap pemeran serta dalam proses keputusan pembelian membawa motivasi, persepsi dan preferensi pribadi. Menurut Amstrong (2007:245) faktor individual yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: faktor usia, faktor pendapatan, faktor pendidikan, identifikasi professional, kepribadian dan sikap terhadap resiko. Pembeli memiliki gaya pembelian yang berbeda, beberapa diantaranya “sangat tergantung dengan computer” yang melakukan

analisis mendalam atas proposal bersaing sebelum memilih pemasok/produsen atau merek tertentu. Pembeli lainnya sangat teliti dan suka “mengadu domba” para penjual untuk mendapatkan harga terbaik. Pemasar industrial harus memahami pelanggan mereka dan menyesuaikan taktik mereka dengan pengaruh lingkungan, organisasional, antar pribadi dan individual mengenai pembelian.

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi

keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Kotler (1997 : 183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga
- Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

5. Pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek produk dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian ini terdiri dari empat macam, yaitu Jenis-jenis Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek. Keempat macam brand image ini diaplikasikan oleh konsumen ketika membeli laptop Acer.

Perilaku konsumen sendiri, menurut James F. Engel dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997: 19), merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa. Juga termasuk di dalamnya, proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian mempunyai beberapa pertimbangan, di antaranya harga, keputusan tentang jenis produk,

bentuk produk, merk, hingga ke baik-buruknya pelayanan yang dirasakan. Diantaranya kualitas, baik buruknya kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop Acer.

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* atau citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu :

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk
- Meningkatkan kepercayaan terhadap produk
- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen akan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker 2003 : 142)

b. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler/Amstrong 1997 :97).

Bahwa dalam mengembangkan suatu produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas (mutu) yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasaran. Kualitas produk merupakan salah satu sarana yang penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya dan kualitas produk ini menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam kualitas produk adalah ketahananlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf mudah operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang bernilai. Beberapa dari atribut-atribut ini dapat diukur secara obyektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari persepsi pembeli.

Bahwa kualitas produk bukan hanya merupakan suatu masalah yang harus dipecahkan tapi merupakan peluang kompetitif dan ternyata lebih menarik perhatian dan konsumen untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Pendapat yang lain menurut Kotler (2003:202) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut, jelasnya karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif terhadap informasi, barang dan situasi pembelian, awal dari perilaku kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuasi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Selanjutnya dikatakan oleh Kotler (1997:67) bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu, mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah mempengaruhi konsumen dalam menentuka pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.(Sutisna 2002:26)

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian

c. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Bahwa kegiatan promosi pun tidak boleh dianggap sepele oleh perusahaan, ia juga titik sentral kegiatan pemasaran. Tujuan berpromosi adalah meningkatkan kesadaran akan citra merek masyarakat terhadap produk perusahaannya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:219) promosi merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan, dan dengannya diharapkan pasar bersedia menerima dan membeli serta loyal akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:101) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk.

Pendapat lain yaitu menurut Mc.Charty & Perreal (2008:64) promosi adalah komunikasi informasi dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku

Dalam kegiatan promosi ini yang menyebabkan keberadaan produk akan mendapat perhatian dari konsumen, karena promosi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. (Tjiptono 2000:219)

Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan promosi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian atas sesuatu produk Hal ini sesuai dengan

pendapat Djaslim (2002:123) bahwa komunikasi merupakan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal dan menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bahwasanya perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya, selain itu promosi mampu merangsang permintaan suatu produk, dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen bersedia menjadi pelanggan maka mereka harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu, disinilah perlunya promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan., dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba produk lalu konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan

pembelian sangatlah erat, karena promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, dengan melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada konsumennya.

Promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting serta dapat menciptakan komunikasi antara pembeli dan penjual, cara ini merupakan satu-satunya cara yang menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga saat ini juga diharapkan konsumen melalui promosi dapat mengambil keputusan untuk membeli (Mullen 2004:142)

d. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Becti (2007:98) suatu perusahaan dalam mengeluarkan produknya sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas perusahaan-

perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi.

Perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rosyadi (2007) bahwa hendaknya produsen mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, dengan melakukan promosi, mencantumkan ciri khas rasa dan kandungan produk, serta proses produksi, konsistensi kualitas, citra merek dan lainnya agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya disamping arti penting kualitas produk sebagai faktor penunjang yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang tidak bisa diabaikan yaitu arti penting promosi, menurut Kotler (1997:101) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan untuk memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Mc.Charty dan Perreal (2008:64) promosi adalah komunikasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku untuk membeli.

Ada faktor lain yang berpengaruh untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepada konsumen yaitu perilaku keputusan pembelian adalah citra merek. Karena sebuah merek membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra merek berarti

persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan promosi yang kuat terhadap sebuah produk, produk yang berkualitas atau yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan yang lain. Kombinasi yang baik antara elemen-elemen pendukung sebagaimana yang diuraikan diatas seperti kualitas produk, promosi dan citra merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku membeli.

1.6 Penelitian Terdahulu

1. Fransisca Paramitasari Musay (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” dengan obyek penelitian padarestoran KFC Kawi Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar

0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., dan Herligiani, SE. (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry” dengan obyek penelitian pada produk handphone Blackberry. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan asosiatif. Dari pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai T hitung (16,153) lebih besar dari T tabel (1,645), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
3. Nanang Susanto (2010) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan SaluranDistribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang” dengan obyek penelitian pada produk laptop HP. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan

4. Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar” dengan obyek penelitian adalah produk Smartphone Samsung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar
5. I Gede Wahma Diatmaka Giri dan I Made Jatra (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota” dengan obyek penelitian adalah produk Mobil Toyota. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

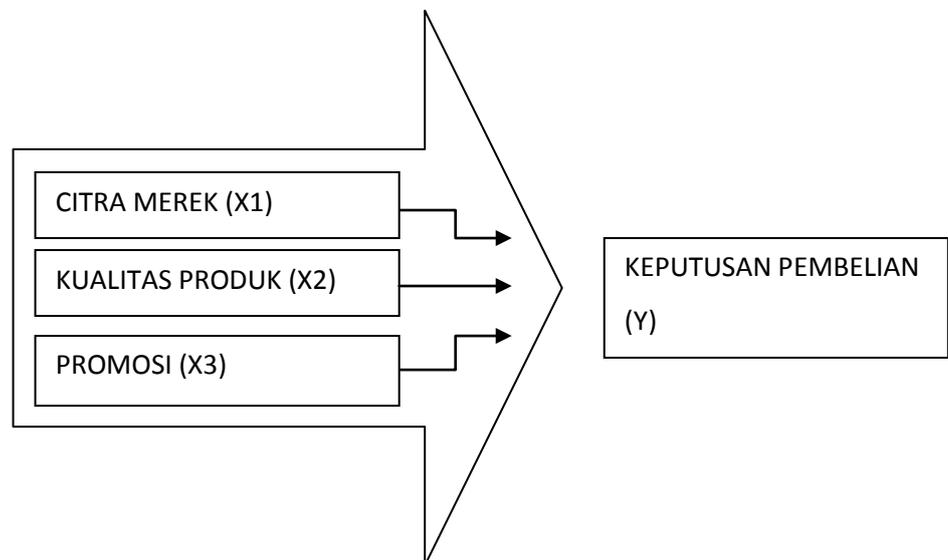
1.6 Hipotesis

Untuk memberikan pedoman dan arah yang jelas dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian maka diperlukan adanya hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan

jawaban sementara atas masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2008: 51).

Berdasarkan pada telaah teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Hipotesis



Serta perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Diduga ada pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Diduga ada pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian.

1. Citra Merek

Brand image atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49)

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Amstrong, 1997: 346)

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:218)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong 1997: 226)

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk merinci kegiatan penelitian dan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengukur variabel dengan menggunakan indikator – indikatornya.

1. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat laptop merek Acer.

Indikator yang dapat diukur :

1. Merek Acer mudah dikenal
2. Merek Acer mudah diingat
3. Merek Acer melekat dalam benak konsumen ketika menyebut laptop
4. Keunggulan merek Acer dalam persepsi konsumen

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah atribut yang melengkapi produk laptop Acer yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Indikator yang dapat diukur:

1. Keawetan produk laptop (kekuatan dan daya tahan)
2. Daya tahan laptop
3. Daya tahan baterai laptop

4. Ketahanan laptop terhadap panas (jika dipakai terlalu lama)
5. Bentuk laptop, ukuran laptop, dan kemudahan laptop jika dibawa

3. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Indikator yang dapat diukur :

1. Jangkauan promosi laptop Acer (sesuai segmen)
2. Media promosi laptop Acer
3. Frekuensi penayangan iklan di media promosi laptop Acer
4. Kualitas isi pesan dalam promosi laptop Acer

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dengan melakukan pembelian setelah melalui tahap keputusan pembelian.

Indikator yang dapat diukur:

1. Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan
2. Mencari informasi melalui sumber informasi lain yang dibutuhkan mengenai laptop
3. Membandingkan beberapa pilihan dari informasi yang diperoleh
4. Persepsi mengenai harga yang ditawarkan
5. Keyakinan dalam membeli

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena sosial tertentu dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dari hasil analisis data-data yang disajikan (Singarimbun, 1998: 10).

1.8.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna laptop Acer pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.8.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2006:73). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002:58)

Setelah itu dituliskan menurut Cooper (1996:221) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili

untuk diteliti. Berikut adalah rincian jumlah sampel dari populasi mahasiswa S1 Fisip Undip yang akan diteliti :

Tabel 1.3
Rincian Jumlah Sampel S1 FISIP UNDIP yang akan diteliti

No	Jurusan	Jumlah Sampel
1	Administrasi Bisnis	20
2	Komunikasi	20
3	Ilmu Pemerintahan	20
4	Administrasi Publik	20
5	Hubungan Internasional	20
	Jumlah Sampel Keseluruhan	100

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel yang dilakukan dengan sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dengan ciri-ciri :

1. Mahasiswa S1 FISIP UNDIP
2. Mahasiswa yang menggunakan laptop Acer
3. Bersedia diwawancarai

1.8.5 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa volume penjualan dari laptop Acer.

b) Data Kualitatif.

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh penulis melalui sumber-sumber primer, yaitu para mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Data ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Data ini meliputi :

- Buku-buku teks mengenai Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen yang mencakup teori-teori tentang Citra Merek,

Kualitas Produk, Promosi atau Komunikasi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian.

- o Data yang diperoleh dari Top Brand Index mengenai volume penjualan laptop Acer.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden baik melalui tatap muka langsung ataupun melalui jaringan telepon dalam rangka menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari respondennya dan juga menggali informasi mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar sehingga peneliti tidak perlu bertatap muka langsung dengan responden.

3. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur-literatur atau buku-buku yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi

kepuustakaan ini dimaksudkan agar dapat memberikan panduan dan juga memberikan data bagi peneliti yang berupa data sekunder.

1.8.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga tahap pengolahan data, yaitu :

1. Editing

Yaitu pengolahan data yang dilakukan setelah mendapatkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden untuk melihat apakah terdapat kesalahan-kesalahan dari jawaban responden.

2. Coding

Yaitu teknik pengolahan data dengan memberikan tanda berupa gambar atau angka atas semua jawaban-jawaban yang terdapat dalam kuesioner.

3. Scoring

Yaitu proses pemberian nilai berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis

4. Tabulating

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut.

1.8.8 Teknik Pengukuran Skala

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas

produk dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004 : 86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor 1-5, dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Kategori sangat setuju/selalu/sangat baik (A) diberi skor | 5 |
| b. Kategori setuju/sering/baik (B) diberi skor | 4 |
| c. Kategori kadang-kadang/netral (C) diberi skor | 3 |
| d. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/tidak baik (D) diberi skor | 2 |
| e. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat tidak baik (E) diberi skor | 1 |

1.8.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid) (Ghozali, 2006:45)

Adapun langkah-langkah melakukan uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

b. Menentukan nilai r tabel.

Nilai r tabel didapat dari *Degree of freedom* (df) dihitung melalui rumus (N-2), dengan signifikansi 0.05.

c. Mencari r hitung.

Nilai r hitung dapat dilihat dari output *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

d. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

Jika r hitung positif, r hitung > r tabel, maka butir tersebut valid.

Jika r hitung tidak positif, r hitung < r tabel, maka butir tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1998:140).

Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42)

Adapun langkah-langkah melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

b. Mencari r hitung.

r hitung dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha* (α) pada output analisis.

c. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

Jika r Alpha positif dan r hitung > 0.60 , maka butir tersebut reliabel.

Jika r Alpha tidak positif, r hitung < 0.60 , maka butir tersebut tidak reliabel.

1.8.10 Teknik Analisis Data

Ada dua jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

Analisa data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

A. Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan secara kualitatif sebelum melakukan pengujian hipotesis kuantitatif. Analisis tabel silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis tabel silang digunakan untuk mengetahui berapa persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1.4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008)

Untuk mengetahui koefisien korelasi, digunakan aplikasi SPSS dengan melihat kolom R pada tabel model summary pada regresi sederhana. Cara penggunaan SPSS sebagai berikut.

1. Masukkan data nilai total pada variabel independen dan variabel dependen ke dalam aplikasi SPSS.
2. Pilih menu *Analyze* kemudian pilih *Regression* dan klik *Linear*.
3. Masukkan variabel independen pada kolom *independent*, dan variabel dependen ke kolom *dependent*. Klik ok.
4. Cari dan lihat nilai R pada tabel Model Summary

C. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent. (Sugiyono,2004:204). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi

D. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta persamaan regresi

b₁ : koefisien regresi X₁, yaitu citra merek

b₂ : koefisien regresi X₂, yaitu kualitas produk

b₃ : koefisien regresi X₃, yaitu promosi

e : Error terms

E. Pengujian Hipotesis

- Uji t

Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X₁,X₂) terhadap variabel dependen (Y) (J. Supranto, 2001:201).

Rumus pengujian untuk uji t :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n: Jumlah sample

2 : Konstanta

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 5% = 0,05

- $H_0 : \mu = 0$

Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 , atau X_3 terhadap Y .

- $H_a : \mu \neq 0$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh antara X_1 , X_2 , atau X_3 terhadap Y .

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menentukan formulasi hipotesis.

- $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = n - 2$.

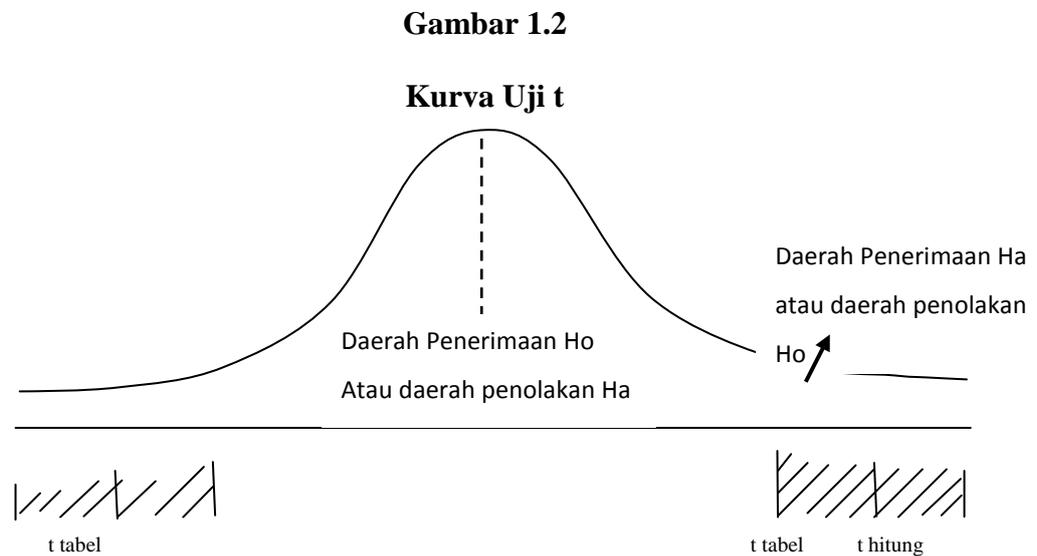
c. Menentukan t hitung berdasarkan output program SPSS atau rumus.

d. Menentukan kriteria pengujian.

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila t -hitung $\leq t$ -tabel.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila t -hitung $>$ t -tabel.

e. Membuat keputusan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan kriteria pengujiannya.

Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut:



- Uji F

Pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) X_1 , X_2 , dan X_3 yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat (dependent) Y yaitu Keputusan Pembelian.

Rumus pengujian untuk uji F adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variable independen

n : Banyaknya sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 5 % = 0,05

- $H_0 : \mu = 0$

Apabila F hitung $<$ F table maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

- $H_a : \mu \neq 0$

Apabila F hitung $>$ F table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Langkah-langkah pengujiannya :

a. Menentukan formulasi hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan f tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$ dan $df_2 = (n-k-1)$

c. Menentukan F hitung berdasarkan output program SPSS atau rumus.

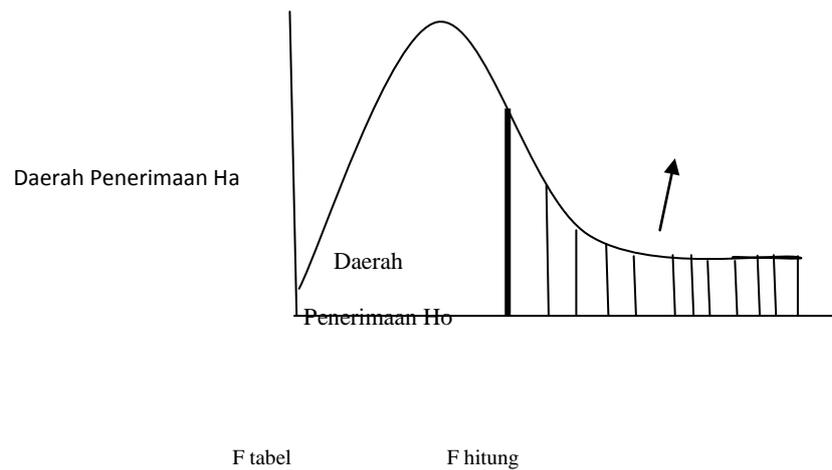
d. Menentukan kriteria pengujian

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.

Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3

Kurva Uji F



F. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variable dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%