

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KOPI BUBUK KINIKO
DI BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**RIO TAMASARI
NIM. 88808/ 2007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

Halaman Persetujuan Skripsi

"Pengaruh *Brand Image* dan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Kiniko
di Batusangkar "

Nama : Rio Tamasari
BP/NIM : 2007 / 88808
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

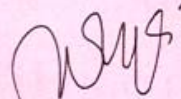
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



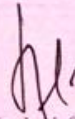
Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP.19650306 199001 2 001

Pembimbing II



Widyosi Septizola, SE
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Erni Masdupi, SE, Msi, Ph.D
NIP : 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

"Pengaruh *Brand Image* dan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Kiniko
di Batusangkar"

Nama : Rio Tamasari
BP/NIM : 2007 / 88808
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua : Rini Sarianti, SE, M.Si

1.

Sekretaris : Whyosi Septrizola, SE

2.

Anggota : Prof. Dr. Yasri, MS

3.

Anggota : Yunita Engriani, SE, MM

4.

ABSTRAK

Rio Tamasari, 88808/2007 : Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Kiniko Di Batusangkar.

**Pembimbing : 1. RiniSarianti, SE, MSi
2. WhyosiSeptrizola. SE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar, (2) bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan bulan Desember 2013 di Batusangkar. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi bubuk Kiniko di Batusangkar dengan $\text{sig} = 0,047$) Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi bubuk Kiniko di Batusangkar dengan $\text{sig} = 0,039$.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,631, menunjukkan bahwa sebesar 63,1% pengambilan keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko dipengaruhi oleh *Brand Image* dan produk, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Kiniko Di Batusangkar”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu tim penguji skripsi saya ini : (1) Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si (2) Ibu Whyosi Septrizola, SE (3) Bapak Prof. Dr. Yasri, M. S (4) Ibu Yunita Engriani, SE, MM yang telah bersedia menguji dan memberikan perbaikan skripsi saya ini.
3. Bapak Prof. Dr.Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing akademik.

6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu selama saya kuliah di Universitas Negeri padang, serta para pegawai yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
8. Karyawan dan karyawan perpustakaan Universitas Negeri Padang dan FE UNP.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2007, senior dan junior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia dikemudian hari dan semoga ALLAH SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini

Padang, Januari, 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	8
1. Konsep Keputusan Pembelian	8
2. Konsep Merek	21
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
4. Konsep Produk	26
5. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31
6. Hubungan Antara Produk dengan Keputusan Pembelian	32

B. Temuan Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional Variabel.....	39
G. Instrument Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	49
B. Uji Hipotesis	62
C. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan kopi bubuk Kiniko Tahun 2011	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3.2 Pembobotan Pernyataan Responden.....	42
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Umur Responden	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	56
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	57
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Produk (X_2).....	59
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian(Y)	60
Tabel 4.8 Hosmer and Lemeshow Test	61
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Regresi Logistik	61

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	16
Gambar 2	Proses dalam melakukan pencarian informasi internal terhadap suatu merek produk	18
Gambar 3	Kerangka Konseptual	35
Gambar 4	Struktur Organisasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1 dan X2
- Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5 Analisis Regresi Logistik
- Lampiran 6 Tabel Frequencies Hasil Penelitian (X_1)
- Lampiran 7 Tabel Frequencies Hasil Penelitian (X_2)
- Lampiran 8 Tabel Frequencies Hasil Penelitian (Y)
- Lampiran 9 Tabel Distribusi Frequencies Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak hanya pada perusahaan besar, namun juga terjadi pada usaha kecil menengah. Perkembangan usaha kecil menengah saat ini sudah mulai menunjukkan suatu perubahan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dengan telah banyaknya usaha kecil menengah yang berdiri, seperti usaha makanan dan minuman. Perkembangan ini seharusnya diperhatikan oleh pemerintah karena kita ketahui bahwa usaha kecil menengah ini kurang berkembang akibat terbatasnya modal yang dimiliki oleh para pengusaha. Oleh karena itu, usaha yang dijalankan tidak dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Usaha kecil menengah yang ada di Sumatera Barat pada umumnya banyak membuka usaha makanan dan minuman khas masing-masing daerah. Misalnya saja usaha kerajinan tangan seperti sulaman, keterampilan dari perak, kerajinan dari rotan, dan berbagai jenis ukiran. Untuk usaha makanan sendiri bisa kita contohkan, yaitu berupa makanan khas dari kota Bukittinggi dan kota Payakumbuh. Kedua kota ini sudah terkenal dengan makanan cemilan khasnya masing-masing. Kota Bukittinggi terkenal dengan cemilan berupa keripik balado dan kota Payakumbuh terkenal dengan cemilan batiah dan galamainya.

Di kota Batusangkar, terdapat perusahaan kopi seduh tradisional lokal dengan merek Kiniko, dengan berbagai ukuran dalam kemasan rentengan maupun kotak. Dengan ramuan yang khas, dan terbuat dari biji kopi pilihan, tanpa campuran (kopi murni) membuat kualitas kopi ini terjaga. Perusahaan ini didirikan oleh pemiliknya yang idealis sehingga mutu sangat terjaga. Terletak di kawasan strategis sebagai tempat daerah kunjungan wisata domestik maupun internasional namun pada kenyataannya kondisi penjualan perusahaan masih mengalami *fluktuasi*, seperti terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar Tahun 2011

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan (Dalam Bungkus)	% Perubahan Jumlah Penjualan
2011	Januari	8.630	-
	Februari	8.563	-0,78
	Maret	8.500	-0,74
	April	8.500	0,00
	Mei	8.600	1,18
	Juni	8.650	0,58
	Juli	8.540	-1,27
	Agustus	8.400	-1,64
	September	8.650	2,98
	Oktober	8.700	0,58
	November	8.840	1,61
	Desember	8.600	-2,71

Sumber: CV. Kiniko, Tahun 2012.

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat pertumbuhan penjualan yang tidak stabil dan terkadang mengalami beberapa penurunan seperti terlihat pada bulan Agustus 2011, naik untuk dua bulan berikutnya, dan kembali turun pada bulan November 2011. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu menjaga,

mempertahankan penjualan produknya. Kegiatan promosi sudah pernah dilakukan akan tetapi tidak membuahkan hasil yang diinginkan, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan hanya beberapa kali saja dan tidak berulang kembali.

Konsumen memiliki kebutuhan serta keinginan yang unik dan mereka dapat berbeda dalam hal kebutuhan, sumber daya dan pola pembelian karena banyaknya produk yang sama beredar di pasaran yang memiliki keunggulan masing-masing yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu untuk mengetahui bagai mana sebenarnya sikap konsumen atas CV. Kiniko dan apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di CV. Kiniko.

Salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen atas CV. Kiniko adalah dengan memperhatikan produk-produk yang dimiliki CV. Kiniko yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu diketahui pengertian dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.”

Dari pengertian di atas bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya adalah *brand image* dan produk.

Brand image kopi bubuk Kiniko sudah melekat pada benak konsumen di Batusangkar, hal ini dikarenakan kopi bubuk Kiniko merupakan merek lokal dan sudah dikonsumsi secara turun temurun, akan tetapi pada saat sekarang ini semakin banyaknya pesaing yang datang membuat penjualan kopi bubuk Kiniko mengalami *fluktuasi*. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran penting, karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dibenak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004:80).

Menurut Tjiptono (2002:49), *Brand image (brand description)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu, menurut Rangkuti (2002:43), "*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa atau orang pribadi, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* (keuntungan atau dampak yang terjadi yang dapat diukur secara ekonomis (uang)), maupun *intangible* (keuntungan atau dampak yang tidak dapat diukur secara ekonomis (uang)), yang dapat memuaskan pelanggan. Produk kopi yang ditawarkan CV. Kiniko memiliki kualitas yang bagus, aroma yang harum serta tidak ada penyampuran pada pembuatan kopi ini. Serta produk lain yang ditawarkan cukup beragam, yaitu: kopi bubuk, kopi jahe, kopi daun, serbat, ramuan pinang, pisang sale, dodol papaya, dodol nenas, dodol sirsak, dan kemplang mihun.

Konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian di CV. Kiniko. Namun hal itu belum menjamin konsumen melakukan pembelian karena sudah banyak produk yang sama beredar di pasaran dengan beragam merek dan harga sehingga membuat konsumen memiliki beragam pilihan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, CV. Kiniko harus tetap menjaga kualitas produknya agar tidak kalah saing dari produk-produk yang sama yang memiliki kualitas serta promosi yang bagus.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka terdapat beberapa masalah di antaranya:

1. Keterbatasan modal.
2. Banyaknya usaha kecil menengah yang bermunculan.
3. *Brand image* yang positif belum menjamin keputusan pembelian.
4. Penjualan yang *berfluktuasi*.
5. Promosi yang belum efektif.
6. Keanekaragaman produk belum bisa memuaskan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh *brand image* dan produk Kiniko terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar.
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar.
2. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Kiniko di Batusangkar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan atau kebijakan dimasa yang akan datang.

3. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi UNP.

4. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur/acuan dalam melakukan penelitian atau penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksiaan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Angel, et all dalam Tjiptono (2008:19), menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang digunakan.” Menurut Mowen (2002:324), ”Sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan yang besar terhadap semua alternatif tersebut singkatnya, apabila konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian tertentu mereka melakukan aktifitas penyelesaian masalah yang luas dan bergeser melalui hirarki proses pembelajaran standar lalu informasi kepercayaan.”

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Disamping itu

pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003:51), Mendefenisikasn bahwa:

“Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga . Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.”

Menurut Kotler dan Amrstrong (2008:181), terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor situasional yang tidak diharapkan

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga, dan manfaat yang diharapkannya terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan yang lain-lain.

Menurut Lamb (2001:96), ada beberapa strategi yang digunakan oleh pedagang atau pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu:

- 1) Menentukan target pasar
- 2) Memilih bauran eceran (*Retail mix*) yang terdiri atas:
 - a) 4P (produk, harga, lokasi, promosi)
 - b) Personal dan persentasion

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu srategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian suatu produk. Jika strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat berjalan lancar maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang juga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Dalam pemasaran terdapat bauran (*marketing mix*) yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler (2005:19), terdapat empat bauran pemasaran (4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi).

1) Product (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide. Adapun unsur- unsur yang meliputi produk yaitu: atribut produk. Menurut Tjiptono (1997:103), Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi:

a) Merek

Menurut *American Marketing Asosiation* dalam Kotler dan Keller (2009:258), Merek adalah nama istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:104), Merek

merupakan nama, istilah, tanda symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Jadi dapat disimpulkan merek adalah: istilah, tanda, simbol khusus atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:104), merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- (1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- (2) Alat promosi yaitu, sebagai daya tarik produk.
- (3) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- (4) Untuk mengendalikan pasar.

Salah satu kegunaan merek adalah membentuk citra(*image*). Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek (*brand image*) mempunyai peran sangat penting membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar

dengan harga yang lebih tinggi (Susanto Wijanarko,2004:80) sedangkan menurut Rangkuti (2002:43), *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

b) Kemasan

Menurut Tjiptono (2008:106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wapper*) untuk suatu produk.

Adapun tujuan penggunaan kemasan adalah:

- (1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi dan sebagainya.
- (2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain – lain.
- (3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- (4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- (5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya awet, lembut atau mewah.
- (6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, mudah dihitung, dan mudah ditangani.
- (7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi pemakaian dan kualitas.
- (8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c) Jaminan (garansi)

Menurut Tjiptono (2008:108), Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan / dijanjikan.

2) *Price* (harga)

Menurut (2005: 149), Harga merupakan satu-satunya unsur\ bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi/ perusahaan. Seiring dengan itu menurut Kotler dan Keller (2009:67), Harga adalah: salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkam biaya.

Menurut Tjiptono (2008:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan dan barang lain nya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi / perusahaan tersebut.

3) *Place* (distribusi)

Menurut Tjiptono (2008:185), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mmeperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dan produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4) Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219): Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

d. Proses Keputusan Pembelian

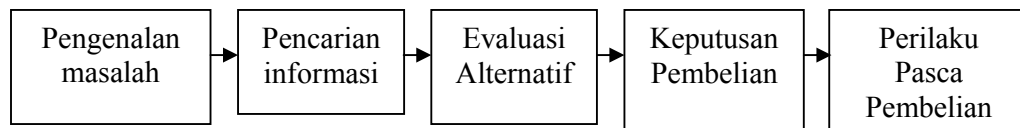
Menurut Kotler dan Keller (2009:206), ada tujuh peran yang dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencetus (*miniator*), yaitu: pengguna orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*), yaitu: Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu: orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.

- 4) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu: orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*), yaitu: orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*) yaitu: Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) yaitu: Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya: agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

e. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009:184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk:



Gambar 1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan dari normal seseorang rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa muncul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: Iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: Media massa, organisasi pengingat konsumen.
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

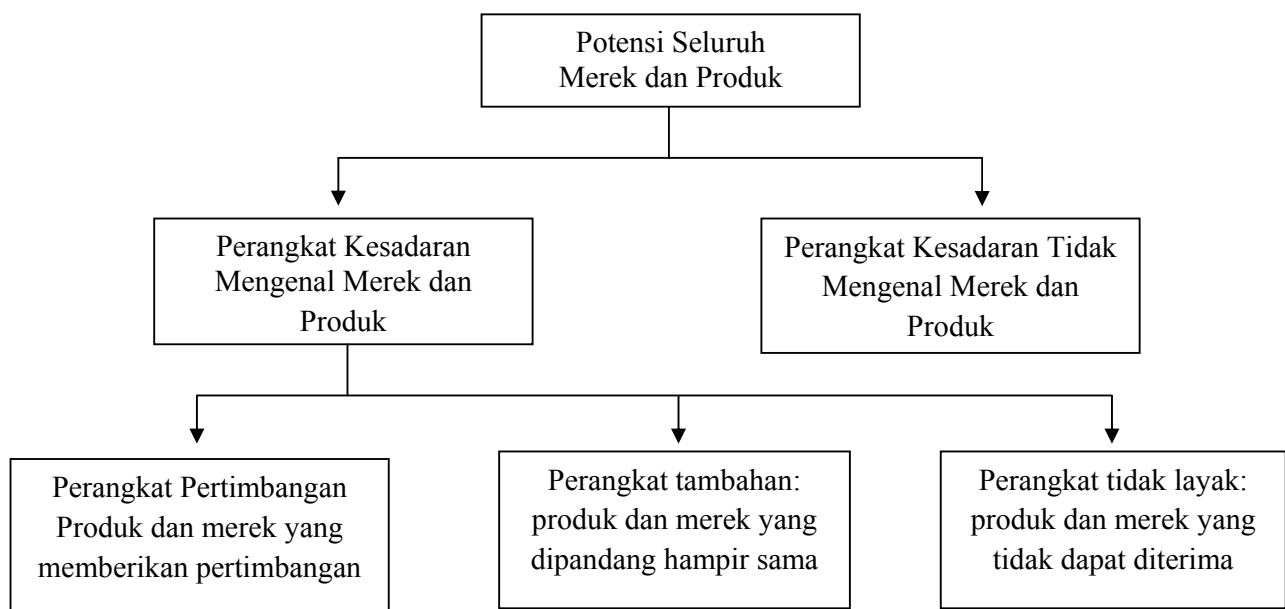
Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber-sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

Menurut Mowen (2002:18), perilaku pencarian konsumen mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang area pemecahan masalah. Ada dua jenis proses pencarian yang dilakukan oleh konsumen:

a) Pencarian Internal

Menurut Mowen (2002:18), Merupakan usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Adapun proses dalam melakukan pencarian internal yaitu:



Gambar 2
Proses dalam melakukan pencarian informasi internal
terhadap suatu merek produk

Sumber: Mowen dan Minor (2002:19)

Menurut Mowen dan Minor (2002:20), Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pencarian internal dipandang sebagai proses dua tahap. Pertama, konsumen memanggil kembali memori jangka panjang atas semua produk dan

merek yang disadari konsumen. Perangkat kesadaran (*awareness set*) merupakan suatu sub perangkat dari seluruh merek potensial di alam semesta dan produk yang tersedia. Pada tingkat minimum, suatu perusahaan ingin agar mereknya menjadi bagian dari perangkat kesadaran setiap konsumen, karena bila konsumen tidak menyadari suatu merek, mereka tidak akan memperkenalkan merek tersebut. Sekitar 90 persen dari produk-produk baru ditarik dalam tiga tahun sejak merek diperkenalkan.

Setelah mendapatkan perangkat kesadaran memori jangka panjang, tahap kedua yaitu: konsumen memisahkan produk dan merek ke dalam tiga kategori: (1) Perangkat pertimbangan (*consideration set*) yaitu: merek-merek dan produk-produk yang dapat dipertimbangkan lebih lanjut. (2) Perangkat lamban (*inert set*) yaitu: merek-merek dan produk yang diacuhkan oleh konsumen. (3) Perangkat tak layak (*inept set*) yaitu: merek dan produk yang oleh konsumen dianggap tidak layak.

b) Pencarian eksternal

Menurut Mowen dan Minor (2002:18), pencarian eksternal meliputi: akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan, “laporan konsumen” dan personil penjualan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:21), Para konsumen terlibat dalam suatu pencarian eksternal yang bertujuan memperoleh informasi yang cukup untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif. Secara formal pencarian eksternal didefinisikan sebagai tingkat perhatian, persepsi, upaya yang diarahkan untuk

memperoleh data lingkungan yang berhubungan dengan pembelian spesifik berdasarkan pertimbangan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:21), Jenis-jenis informasi yang dicari melalui pencarian eksternal yaitu: (1) Merek-merek alternatif yang tersedia, (2) kriteria evaluasi yang membandingkan merek, (3) pentingnya berbagai kriteria evaluasi, (4) informasi yang membentuk keyakinan: atribut yang dimiliki merek, manfaat yang diberikan berbagai atribut.

3) Evaluasi alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2009:186), Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:187), Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub

keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:190), Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena tugas pemasar tersebut berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasaca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing asosiation* dalam Kotler dan Keller (2009:258), Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensisikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendifferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbiolis, emosional, aatau tidak

nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:1), merek yang kuat merupakan asset yang tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan yang merupakan alat strategi utama.

Menurut William J Stanton dalam Rangkuti (2002:36), Merek adalah nama, istilah, simbol dan desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104), Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan merek adalah: istilah, tanda, symbol khusus atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) dan dimasukkan untuk menidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari produk pesaing.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dibenak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru,

mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004:80).

Menurut Tjiptono (2002:49), *Brand image (brand description)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43), *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Kartajaya (2006:373): Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan bahkan positioning yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat positioning yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Menurut Darmadi (2001:69), Asosiasi adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang lekat dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43), Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Dari kedua pendapat para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi keterikatan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen.

Menurut Darmadi (2001:69), berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi
- b. Membedakan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan pembelian, asosiasi merek memerlukan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:225), Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih

tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang paling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Darmadi, 2004:69).

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Simamora dalam Nedi (2008:21), komponen brand image terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83), ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

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

Pada umumnya citra merek (*Brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut.

d. Faktor-faktor pembentuk *Brand image*

Schiffman dan Kanuk dalam Nedi (2008:21), 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 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.

4. Konsep Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95), yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4). “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan kebutuhan.”

Jadi, produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa atau orang pribadi, organisasi, dan ide. Dimana produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Level Produk/ Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan. Lima level produk yang perlu dipahami dalam merencanakan penawaran atau produk adalah (Tjiptono,2008:96):

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berupa atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:

- 1) Keluarga kebutuhan (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contohnya keamanan.
- 2) Keluarga produk (*Product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh instrument keuangan.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini diperluas. Contoh: asuransi jiwa.
- 5) Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh Asuransi berjangka.
- 6) Barang (item) (yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*), atau varian produk (*product variant*) yaitu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Contoh asuransi berjangka prudential yang dapat diperpanjang

d. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Barang berwujud tidak hanya produk yang dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan. dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dimana umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, gula, dan garam.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya Tv, lemari, mobil, komputer dan lain-lain.

2) Jasa

Merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini menurut Kotler dan Keller (2009:6), produk dapat dibedakan atas:

a) Barang konsumen

Yaitu: Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kami membedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

1) *Convenience Goods* (barang sehari-hari)

Yaitu konsumen biasanya sering membeli dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

2) *Shopping goods* (barang belanja)

Yaitu barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga.

3) *Specialty goods* (barang special)

Yaitu mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak yang membeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.

4) *Un sought goods* (barang yang tidak dicari)

Yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya detector asap.

b) Barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi: bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan menurut Kotler dan Keller (2009:7), “yaitu bahan baku dan suku cadang barang modal, pasokan dan layanan bisnis”. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk keprodusen tersebut. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal memiliki dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generataor, bor, computer, mainframe dan elevator).

Jadi setiap perusahaan perlu memahami kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar.

5. Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173), “Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2004:20), tentang pengambilan keputusan pembelian, “Apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta, berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat”.

Menurut Kapferer dalam Rangkuti (2004:16), “Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas”.

6. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95), yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Peter dan Olso (2000:168), “Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tahap jangka pendek akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian, sedangkan pada jangka panjang akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian ulang dan akan menciptakan yang namanya loyalitas”. Strategi ini didesain dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan akan berlanjut pada pembelian ulang.

B. Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudi (2006) tentang pengaruh brand image dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang, dapat disimpulkan *bahwa brand image* dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2009) tentang pengaruh *brand image* dan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Merek memegang penting salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menawarkan suatu produk. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli sehubungan dengan nama produk, manfaat produk, bentuk produk, nilai-nilai produsen, kualitas produk, daya tarik produk, kemudahan layanan dan lain sebagainya. Demikian juga Kopi.

Dalam penelitian ini variabel citra merek (*brand image*) dan produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko.

Keputusan pembelian adalah berbagai informasi yang telah didapat konsumen tentang preferensi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan

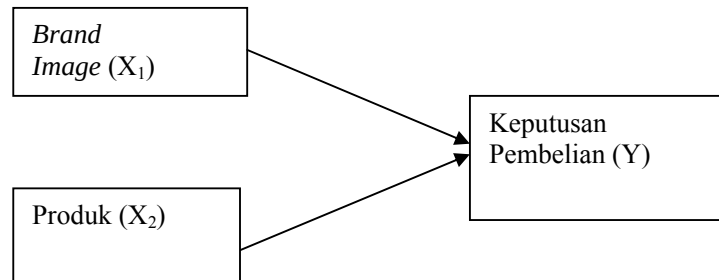
akhir, apakah akan membeli atau/tidak. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen tersebut. Dengan *brand image* yang kuat yang dimiliki produk kopi Kiniko diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Brand image mempunyai peran sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menurut suatu kerja keras bagi perusahaan agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan suatu produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan akan mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Agar dapat mempengaruhi konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis akan meneliti tentang pengaruh *brand image* dan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengarahkan penulisan skripsi ini, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuannya.

Secara sistematis kerangka berpikir dalam penulisan ini akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual.

D. Hipotesis

Dari perumusan masalah di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kopi bubuk Kiniko di Batusangkar maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar karena *brand image* kopi bubuk Kiniko sudah melekat di benak konsumen dan kopi bubuk Kiniko sudah memiliki nilai yang positif bagi konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko bagi calon pembelinya.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar, karena kopi bubuk Kiniko sudah bisa memenuhi kebutuhan mereka akan minuman kopi serta kopi bubuk Kiniko mempunyai mutu produk yang baik dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon pembeli kopi bubuk Kiniko.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan kopi bubuk Kiniko di Batusangkar. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk dan kemasan yang menarik agar lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan promosi agar konsumen lebih mengenal kopi bubuk Kiniko.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Kiniko di Batusangkar. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya sehingga membedakannya dengan produk lainnya yang agar dapat meningkatkan penjualan kopi bubuk Kiniko di masa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____, et all. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendra, Deni. 2009. *Pengaruh Brand Image dan produk terhadap Keputusan Pembelian ulang pepsodent di kota padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak di publikasikan
- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Israel, D Gleen. 2009. "Determining Sample Size" *Journal the Institute of food and Agricultural Sciens(IFAS)* hlm 3
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartarajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran 1*. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, Johnc, dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.