

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan yang bertahap untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler (2007:222) indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

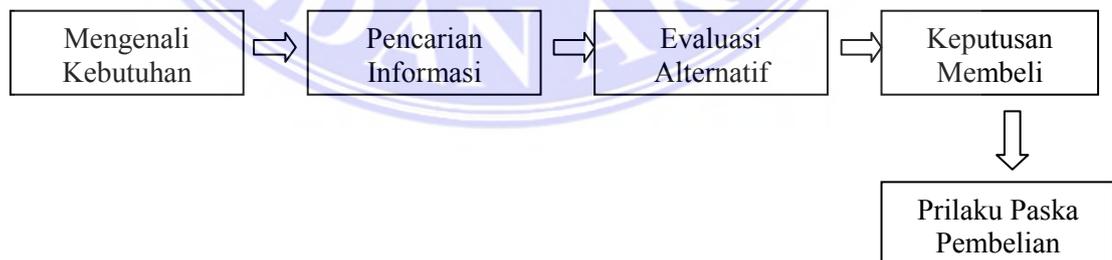
1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang

akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.

3. Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilih nya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya
5. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kaembali.

## 2. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nugroho J.Setiadi (2010 : 14 ) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen

mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
4. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

1. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
2. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
3. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka

membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)**

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Citra merek merupakan jiwa

dari sebuah merek dan bagaimana citra merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perspsi yang baik dari suatu merek. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian, konsumen pun akan dengan mudah mengingatnya sehingga mempermudah ketika melakukan pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2008:56) menyebutkan pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : strength, uniqueness, dan favorable.

a. *Strength of brand association*

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan citra merek dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang

konsisten(*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu (Keller 2008:56).

b. *Favorable of brand association*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut (Kotler dan Keller 2008:58).

c. *Uniquess of brand association*

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan / keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya (Kotler dan Keller 2008:58).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan indikator dari citra merek sebagai berikut:

a. Jenis asosiasi yang digunakan

Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa terdiri dari nama produk, simbol produk, dan desain produk.

b. Sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lainnya

Kebanyakan hampir semua produk mempunyai citra merek, sehingga konsumen mudah mengenal antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen mudah mengingatnya produk mana yang ia sukai.

c. Memiliki fitur dan spesifikasi yang menarik

Citra merek juga harus mempunyai fitur dan spesifikasi yang menarik sehingga produk itu sendiri mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menumbulkan daya tarik untuk konsumen itu sendiri.

d. Citra merek yang terpercaya

Citra merek yang terpercaya mempunyai kesesuaian terhadap kualitas, harga, dan fasilitas yang ada pada produk tersebut.

e. Citra merek sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lainnya

### 3. Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra yang positif adalah perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap produk merek lama. Kesan positif dari konsumen tentang merek adalah hal yang penting untuk

strategi pemasaran perusahaan. Citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan didalam strategi perusahaan.
- b. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dengan produk sejenis.
- c. Citra merek dapat memperbaharui penjualan suatu merek
- d. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi perusahaan.
- e. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

#### 4. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Joseph Plammer (Wijaya, 2012), *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu *attributes* (atribut), *consumer benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) dan *brand personality* (kepribadian merek) yaitu: Hal pertama mengenai *attributes* yaitu atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan seperti isi produk, tampilan produk, dll. Hal kedua mengenai *consumer benefits* merupakan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk perusahaan tersebut. Hal yang ketiga mengenai *brand personality* yaitu karakteristik yang dimiliki oleh produk yang dapat diasosiasikan dengan pengguna produk. Dari ketiga komponen tersebut dapat membedakan satu produk dengan produk lain. Keterkaitan dengan pembahasan adalah penulis meneliti komponen atribut, *consumer benefits* serta *brand personality*.

## C. Kemasan (package)

### 1. Pengertian Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Wadah atau bungkus terdiri dari :

- a. Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Menurut klimchuck dan krasovec dalam buku desain kemasan (2007, 82) ada 4 indikator yang menarik perhatian utama dalam kemasan yaitu :

- a. Warna Kemasan
- b. Struktur fisik dan bentuk dari Kemasan
- c. Symbol/Logo yang terdapat dalam Kemasan
- d. Tipografi / Tulisan yang terdapat dikemasan

### 3. Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. .Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

### 3. Strategi Kemasan

Strategi pengemasan adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi

kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengubah Kemasan. Menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :
  1. Menangkal menurunnya omset penjualan
  2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
  3. Memanfaatkan bahan kemasan baru
  4. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
- b. Kemasan kelompok (family packaging). Mencakup pemakaian kemasan yang serupa untuk semua produk yang mempunyai kesamaan dalam ciri.
  1. Kemasan yang dipakai ulang Strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
  2. Kemasan aneka ragam Terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :

bahan baru menggantikan bahan lama, bentuk dan ukuran yang semakin menarik, model tutup kemasan yang lebih praktis, ciri-ciri lain model kemasan dengan ukuran isi.

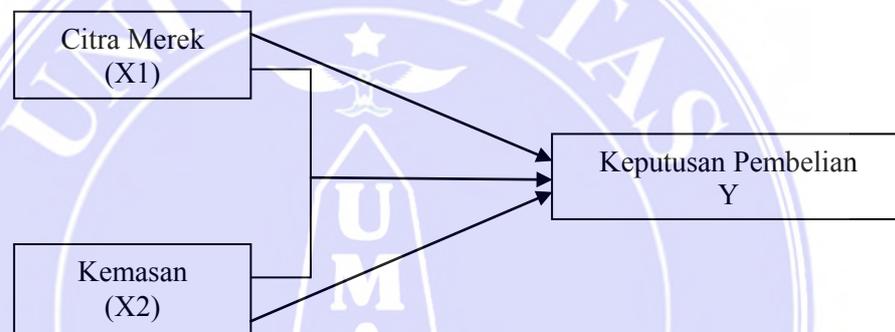
#### D. Peneliian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yustinus Jimmy (2009)	Analisis pengaruh harga, Dan kemasan produk terhadap Keputusan pembelian top jumbo Pada pt. Budi eka rekxa	Harga Kemasan, Dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan kemasan produk Top Jumbo sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Budi Eka Rekxa. Keputusan pembelian produk Top Jumbo dapat dipengaruhi oleh variabel harga dengan kontribusi sebesar 54.8%, sedangkan variabel kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.2%.
2	Dheany arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian air minum Dalam kemasan ( amdk ) merek aqua	Kualitas produk Harga Promosi Dan keputusan pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, dan survei literatur kuncoro (2003). Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.
2. Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.

3. Citra merek dan kemasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.

