

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009), pemasaran adalah:

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian pemasaran di sini dapat berfungsi sebagai definisi sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.\

Sedangkan menurut Swastha (2007) pengertian “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sarannya. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian marketing mix menurut Swastha (2007) adalah: “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Kombinasi dari variabel marketing mix yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijelankannya. Selain itu variabel marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarannya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Swastha, 2007) :

1. product / produk, yaitu barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Price / harga, yaitu merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
3. Promotion / promosi, yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut,
4. Place / distribusi, yaitu merupakan rangkaian penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir.

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas dua variabel, yaitu kualitas produk dan promosi, karena sepeda motor bukan merupakan produk yang dibeli berulang-ulang atau setiap hari, sehingga harga dan kesediaannya ditempat yang dekat atau jauh dari tempat tinggal calon konsumen tidak menjadikan pertimbangan bagi calon konsumen tersebut untuk mengalihkan pilihannya kepada merek yang lain.

B. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk.

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak

yang menguntungkan, sedangkan citra yang kurang baik akan merugikan organisasi.

Citra yang baik berarti (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap organisasi. Menurut Kotler yang dialihkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2002), pengertian citra adalah sebagai berikut : “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek .sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut”. Sedangkan menurut Sutisna (2001) adalah sebagai berikut : “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses suatu informasi dari berbagai sumber waktu”.

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa citra merupakan suatu objek atau suatu kesan yang terbentuk dari keseluruhan persepsi dan cara pandang individu maupun kelompok masyarakat terhadap suatu hal, prosesnya melalui rangkaian fakta dan informasi yang diperoleh dari berbagai informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan demikian kesan positif atau negatif citra bergantung pada cara pandang dalam diri setiap individu .

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset,karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sutisna (2001), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, adalah sebagai berikut:

1. Citra menceritakan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal , seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut . tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan tidak kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut efektif .
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam suatu produk, biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra, maka citra mendapat pengutan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (dampak internal). Citra yang kurang nyata dan jelas, akan mempengaruhi sikap karyawan

terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif akan tidak jelas, akan berpengaruh negatif juga pada kinerja karyawan pada kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra dengan organisasi dengan pelayanan yang sangat baik. Secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2. Pengertian Merek

Salah satu unsur yang terpenting dalam pemasaran adalah merek, membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang kuat dan banyak investasi jangka panjang. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2002), pengertian merek adalah sebagai berikut : “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk dari produk pesaing”.

Sedangkan pengertian merek menurut Djaslim Saladin (2002), adalah sebagai berikut: “Merek merupakan nama atau istilah, nama, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”. Berdasarkan pengertian di atas, bahwa merek merupakan cara untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan barang atau jasa dari produk-produk

pesaing, sehingga diharapkan konsumen mengetahui manfaat barang atau jasa sesuai kebutuhan.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2002), menyatakan bahwa merek memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut

Merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek.

2. Manfaat

Merupakan merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian para penggunanya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

3. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan dengan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2002), pengertian citra merek adalah sebagai berikut: "Citra merek adalah persepsi masyarakat (konsumen) terhadap suatu perusahaan atau produknya".

Menurut Freddy Rangkuti (2003), pengertian citra merek adalah sebagai berikut :

"Citra merek adalah sekumpulan asumsi merek yang terbentuk di benak konsumen".

Sedangkan pengertian citra merek menurut James F.Engel dan Roger D.Blackwell yang dialihbahasakan oleh F.X. Budiyanto (2001), "citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan ". Citra merek itu memiliki tiga dimensi, yaitu :

1. Karakteristik produk suatu merek seperti bentuk kemasan , warna, rasa, label merek dan ukuran.
2. Manfaat yang diterima konsumen dari suatu merek.

3. Keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dari suatu merek .

Menurut Freddy Rangkuti (2003), berpendapat bahwa brand merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang dapat menggunakannya dan memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand, yaitu :

1. *Recognition* : yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation* : yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* : yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai.
4. *Domain* (daerah) : Cakupan Penggunaan Merek, Cabang Toko dan jenis produk yang digunakan. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati brand identity yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra baik.

Persaingan berbagai merek suatu jenis produk yang terjadi pada saat ini sangat tajam, termasuk sepeda motor matik, sehingga memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Sebenarnya munculnya berbagai merek dari satu jenis produk sangat menguntungkan bagi calon konsumen, karena calon konsumen bebas memilih suatu merek atas dasar

berbagai macam pertimbangan. Dengan demikian merek suatu produk termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga merek yang menawarkan jenis sepeda motor matik yang bersaing ketat di Indonesia saat ini, yaitu : Honda, Yamaha, dan Suzuki.

D. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen

melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

1. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan

untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus

memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Pengertian Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005) :

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.

4. Keputusan Membeli

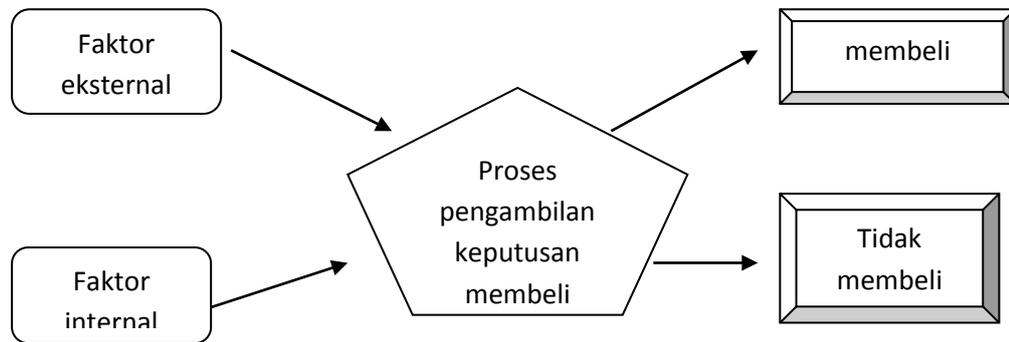
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui 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 keputusan 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.

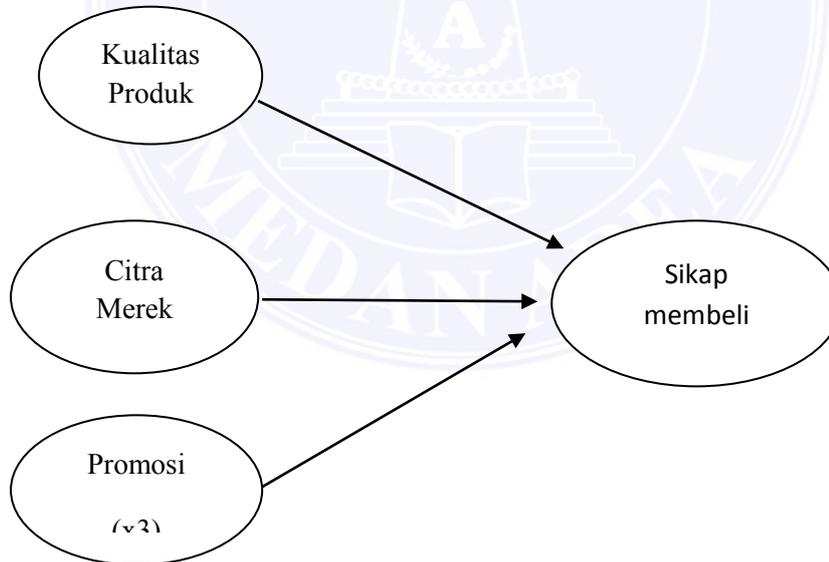
Berdasarkan uraian di atas, maka faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dibagi menjadi dua kelompok antara lain : faktor yang berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individu (internal). Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Faktor Internal mencakup persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan kepribadian.



Gambar 2.1. Diagram 1. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995)

F. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di muka maka model konseptual dari kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

