

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran dan Merk**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasar, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”<sup>1</sup>

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2008), 4.

<sup>2</sup> Boyd dkk. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid Satu, Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 4.

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang berbeda : Spesialis tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis. edisi pertama, cetakan pertama*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 74

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

”Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”<sup>4</sup>

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat:

- a. Definisi pemasaran adalah definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen. Keinginan konsumen diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

---

<sup>4</sup> Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business : Studi Kasus UMK & LKM*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 4.

- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil pemasaran harga memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.<sup>5</sup>

“*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.<sup>6</sup>

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo, 1997) 48.

<sup>6</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 205.

Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. *Product* (Produk)

“Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)<sup>8</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>9</sup>

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen

---

<sup>7</sup> Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 274.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid., 281.

untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”<sup>10</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Pengertian Merk

Konsumen memandang merk sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merk dapat menambah nilai produk tersebut. Pemberian merk telah menjadi sebuah isu penting dalam strategi produk. Di satu sisi, mengembangkan produk bermerk memerlukan sebuah investasi pemasaran jangka panjang, khususnya untuk periklanan, promosi dan pengemasan. Para pabrikan sering menemukan lebih mudah dan lebih murah untuk

<sup>10</sup> Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, 288.

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi, 219.

membuat produk begitu saja dan membiarkan orang lain melakukan pengembangan merk.<sup>12</sup>

Pada dasarnya pengertian merk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.<sup>13</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merk (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.<sup>14</sup>

Merk atau *brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tentang merk di atas maka dapat disimpulkan merk adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya. Merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara

---

<sup>12</sup> Imam Nurmawan, *Marketing in Introduction: Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 276.

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks, 2003.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ike Junita Dewi, *Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding* (Yogyakarta: Amara Books, 2009), 4.

konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk-merk terbaik memberikan jaminan kualitas.

Semua aspek ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merk atau *branding* menjadi sangat penting. Setelah abad 19, pasar dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan tetapi minimum informasi tentang kualitas produk-produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, sebuah *brand* diperlukan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain.

Bagi pembeli, merk merupakan jaminan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai mutu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Oleh karena itu, mereka bersedia membeli barang tadi. Pada saat pertama kali membeli barang, mungkin mereka tidak begitu memperhatikan merk, dan merk tidak begitu penting bagi mereka. Namun setelah mereka puas terhadap barang yang dibelinya dan mempunyai keinginan untuk membeli barang lagi, merk membantu bagi mereka untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ike Junita Dewi, *Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*, 10.

### **Tujuan Pemberian Merk**

Dalam pemberian sebuah merk pada sebuah produk mempunyai beberapa tujuan. Tujuan tersebut diantaranya:

- a. Merk dapat menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli benar-benar berasal dari perusahaan yang mengeluarkan barang tersebut.
- b. Perusahaan dapat menjamin barang yang dibeli oleh konsumen.
- c. Agar sebuah produk mudah diingat dan disebut. Sehingga bila konsumen menginginkan sebuah barang tinggal menyebutkan merknya saja.<sup>17</sup>

Selain tujuan tersebut, terdapat juga tujuan lain yaitu pengusaha memperoleh manfaat dari pemberian merk pada hasil produksinya. Manfaat tersebut yaitu:

- a. Sebagai alat penunjang program promosi. Produk dagang merk yang telah merebut hati para konsumen mampu mempromosikan dirinya sendiri tanpa adanya biaya tambahan sebagai sarana iklan.
- b. Mempertahankan pasar atau jumlah penjual. Ketentuan nama merk dibarengi usaha mempertahankan atau megembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pembeli pada merk tersebut.
- c. Mengurangi pengaruh persaingan harga. Kesetiaan pembeli kepada merk produk tertentu akan memperkecil kemungkinan pembeli berpindah ke lain hati.

---

<sup>17</sup> Buchari Amma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1998), 184.

- d. Membantu kelancaran produk biro memasuki pasar. Bila perusahaan ingin menambah jumlah produk baru ke dalam kombinasi produk yang telah ada merk dagang dapat membentuk kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.<sup>18</sup>

Produsen memilih konsep merk dengan latar belakang asumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan *utilitas* maksimum. *Brand* yang mempunyai posisi seperti ini membangun relasi dengan konsumennya atas dasar ambisi untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar seperti kebutuhan akan, makanan, tempat tinggal, kesehatan, atau keamanan.

Konsep *functional branding* dijiwai oleh filosofi pemasaran tradisional bahwa konsumen adalah pemroses informasi yang rasional. Fitur dan manfaat (*features and benefits/ F&B*) dan berbagai macam *brand* yang ada di pasaran menjadi input sistem pemrosesan informasi yang kemudian menimbang masing-masing fitur dan manfaat, menilai keberadaan fitur dan manfaat itu di masing-masing *brand*, menghitung *utilitas* dari setiap *brand*, membandingkannya dengan suatu standar tertentu, dan menggunakan suatu rumus tertentu menghitung semua *input* tadi. Segala sesuatu di luar fitur dan manfaat fungsional dari suatu *brand* tidak dapat diproses dengan cara sistematis, langkah demi langkah seperti

---

<sup>18</sup> Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: LPPM dan Binaan Presindo, 1998), 93-94.

itu. Filosofi pemasaran gaya inilah yang mendasari konsep *branding* yang fungsional.<sup>19</sup>

### **Syarat-syarat Memilih Merk**

Beberapa persyaratan yang diperlukan dalam memilih merk diantaranya:

- a. Merk harus khas dan unik
- b. Harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Menggambarkan kualitas produk.
- d. Mudah diucapkan dikenali dan diingat
- e. Tidak boleh mengandung arti yang buruk pada suatu negara dan bahasa lain.
- f. Merk harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam inti produk

Beberapa syarat pemberian merk yang lain yaitu:

- a. Pendek, sederhana, mudah di baca
- b. Enak didengar
- c. Mudah didengar oleh para pembeli
- d. Belum pernah digunakan oleh produk lain
- e. Megetengahkan manfaat yang ingin ditawarkan

Produk dengan merk tertentu yang sudah memiliki penggemar fanatik yang lainnya akan menarik konsumen daripada merk lainnya.

---

<sup>19</sup> Ike Junita Dewi, *Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*, 15.

Preferensi seorang pembeli untuk suatu merk akan meningkat jika yang ia sukai juga sangat menjauhi merk yang lama.

Merk atau *branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Suatu *brand* bisa menjadi semacam *a contract of trust* antara produsen dan konsumen karena ia menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen. Nilai ini bisa merupakan kualitas *utilitarian (functional brand)*, daya tarik emosional dan makna simbolis (*image brand*), maupun ekspektasi atas pengalaman yang akan dialami oleh konsumen saat mengkonsumsi *brand* tersebut (*experiential brand*). Karena nilai tambah yang dimiliki oleh suatu *brand* inilah konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu *brand* yang dipersepsikan akan memberikan kepuasan. Harga premium yang dibayar konsumen untuk suatu *brand* berarti sumber keuntungan bagi perusahaan.<sup>20</sup>

#### b. Unsur Pembentuk Merk

Merk lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. Atribut, setiap merk memiliki atribut, dan merk diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu

---

<sup>20</sup> Ike Junita Dewi, *Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*, 25.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prenhalindo), 2002.

dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merk.

- b. Manfaat suatu merk lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
- c. Nilai merk menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. merk yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.
- d. Budaya merk mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian merk juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merk, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merk yang konsumen gunakan.
- f. Pemakai merk menunjukkan jenis konsumen pemakai merk tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan merknya.

Sebuah *brand* dapat dibangun menggunakan konsep *functional*, *experiential*, atau *image brands*. Lebih dari satu konsep bisa dimilikinya, tetapi akan tetap ada konsep yang paling menonjol yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Pemilihan sebuah *branding concept* dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi

suatu produk. Misalnya, walaupun secara teoritis setiap produk bisa dibangun menjadi *brand* yang didasarkan pada konsep apapun juga, karakteristik *inheren* dari suatu produk akan memoderasi efek yang dihasilkan. Untuk dapat dibangun menjadi *brand image*, deterjen yang merupakan produk yang sangat fungsional, akan menghasilkan asosiasi dan citra simbolik yang kurang kuat dibanding jika strategi serupa dilakukan untuk produk yang secara *inheren* mempunyai kualitas simbolik seperti perhiasan atau benda-benda koleksi.

Asumsi tentang intensitas persaingan juga mengarahkan produsen untuk memilih suatu konsep *branding* tertentu. Produsen yang menganggap bahwa persaingan tidak terlalu ketat untuk produk yang dihasilkannya akan cenderung memilih *functional brand* dan memposisikan produknya sebagai produk yang akan memberikan kegunaan fungsional tertinggi atau menawarkan harga termurah. Sebaliknya jika intensitas persaingan suatu industri dianggap sangat intensif maka produsen cenderung melakukan *experiential branding* ataupun *image branding*. Dengan asumsi persaingan seperti ini produsen berusaha keras menciptakan suatu *brand* yang mengandung berbagai nilai-tambah, baik makna simbolis maupun rasa hati yang ditimbulkan dari persentuhan dengan *brand* tersebut.

Barangkali yang terpenting dalam menentukan pilihan pembangunan suatu *brand* adalah asumsi produsen tentang konsumen. Asumsi tentang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan

pengonsumsiian produk merentang dari konsumen rasional yang membeli suatu *brand* demi kegunaan fungsionalnya sampai konsumen yang membeli suatu *brand* saja karena makna simbolis produk tersebut ataupun karena pengalaman yang ditimbulkan saat mengonsumsi suatu produk. Hal ini akan menentukan apakah produsen akan memosisikan suatu produk berdasarkan keunggulan fungsionalnya ataupun bahkan tidak ada hubungannya dengan kegunaan fungsional produk tersebut.<sup>22</sup>

*Branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Bagi produsen yang mempunyai asumsi bahwa konsumen merupakan pengambil keputusan yang rasional dan mencari *utilitas* maksimum dari suatu pembelian (seperti untuk konsep *functional brand*), maka penciptaan nilai tambah menjadi cukup sederhana. Keberhasilan suatu *brand* tergantung dari dua aktivitas perusahaan yaitu R&D dan produksi. Yang pertama untuk selalu menciptakan produk yang inovatif dan yang kedua untuk selalu mengusahakan produksi yang efisien.

Akan tetapi, di banyak kategori produk di mana kualitas produk sudah mencapai paritas, penciptaan nilai tambah dalam bentuk daya tarik emosional dan makna simbolis yang diciptakan di sekitar suatu *brand* melibatkan proses yang lebih rumit. Misalnya, secara teknis konsumen

---

<sup>22</sup> Ike Junita Dewi, *Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*, 15.

tidak terlalu bisa membedakan antara Lexus dan mobil Toyota yang biasa. Tetapi citra dan makna simbolis yang dikomunikasikan oleh kedua *brand names* tersebut menjadikan kedua produk ini sangat berbeda dan konsekuensinya harga yang diminta juga sangat berbeda.

Jika konsumen mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa *brand* itu mempunyai nilai tambah dalam hal kualitas produk yang dikandungnya (*perceived values*) dan makna simbolis (*brand association*) dan citra produk yang dikomunikasikannya kepada publik (*brand image* dan *brand personality*), maka mereka bersedia membayar harga tinggi untuk suatu *merk*. Asosiasi dan makna simbolis yang dikandung suatu *brand* bisa sangat berarti bagi konsumen.

#### **Pertimbangan dalam Menciptakan Merk**

Perusahaan mula mula harus memutuskan apakah sebaiknya mencantumkan nama merk pada produk-produknya. Pemberian merk telah menjadi begitu kuat sehingga menyulitkan produk apapun yang beredar tanpa merk.

Pemberian merk juga menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Orang-orang yang menyukai pemberian merk menganggap bahwa pemberian merk mengarah ke mutu produk yang lebih baik dan lebih konsisten. Pemberian merk juga meningkatkan inovasi dengan memberikan produsen insentif untuk mencari tampilan-tampilan baru yang dapat dilindungi dari peniruan pesaing. Jadi, pemberian merk menghasikan

lebih banyak variasi dan pilihan produk bagi konsumen. Akhirnya, pemberian merk meningkatkan efisiensi pembeli karena memberikan jauh lebih banyak informasi tentang produk dan di mana mendapatkannya.<sup>23</sup>

## **B. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Membeli**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.<sup>24</sup>

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen.

<sup>23</sup> Imam Nurmawan, *Marketing in Introduction: Prinsip-prinsip Pemasaran*, 281.

<sup>24</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, cetakan pertama, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), 32.

”Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.”<sup>25</sup>

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

---

<sup>25</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, 32.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Beberapa pendapat dari para ahli mengemukakan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam kegiatan konsumsinya, yaitu :

### a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas:<sup>26</sup>

#### 1) Pengaruh Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 2) Pengaruh Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

<sup>26</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007,) 214-222

### 3) Pengaruh Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

### 4) Pengaruh Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

#### b. Menurut Engel dkk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah bahwa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu.<sup>27</sup>

#### 1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

#### 2) Perbedaan dan Pengaruh Individual

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

---

<sup>27</sup> Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama . (Jakarta : Binarupa Aksara, 1993) 186-198

### 3) Pengaruh Proses Psikologi

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen.

#### c. Menurut Henry Assael

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

##### 1) Pengaruh Konsumen Individu

Pemilihan terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk atau merek dan sikap konsumen terhadap produk atau merek.

##### 2) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang konsumen adalah kultur, kelas sosial, keluarga atau masyarakat dan situasi saat ini.

##### 3) Pengaruh Strategi Pemasaran

Variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasar harus mendapatkan informasi tentang tanggapan konsumen terhadap strategi pemasarannya untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasarannya yang baru.

---

<sup>28</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), 28-35.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor besar yaitu Faktor Internal yaitu faktor yang berasal dari pribadi konsumen dan Faktor Eksternal yaitu faktor lingkungan dan Faktor Strategi Pemasaran.

### **3. Pengertian Keputusan Membeli**

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

“Keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”<sup>29</sup>

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

- a. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

---

<sup>29</sup> Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. (Jakarta: Grasindo, 2003), 47.

- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
- e. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk

melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merkomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.

#### 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan.<sup>30</sup>

“Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.<sup>31</sup>

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

---

<sup>30</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 272.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 289.

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".<sup>32</sup>

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>33</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli, misalnya rasa haus dan lapar. Kebutuhan ini akan semakin meningkat hingga mencapai titik tertentu dan kemudian akan timbul dorongan untuk bertindak. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan dari luar pembeli atau rangsangan eksternal misalnya seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, maka orang tersebut akan memiliki keinginan untuk mencoba mobil tersebut. Pengenalan masalah dapat diukur dengan menggunakan dimensi Kebutuhan dan Keinginan.

<sup>32</sup> Sofyan Assauri," *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* "Edisi 1, Cetakan 5, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 1996), 130

<sup>33</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, 235-243.

## 2) Pencarian Informasi.

Seorang akan tergugah niatnya jika dorongan pelanggan kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersedia, pelanggan akan membeli obyek tersebut. Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi sangat tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan atau keinginannya. Pengukuran pencarian informasi dapat menggunakan dimensi sumber informasi konsumen yang terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, dan pajangan
- c) Sumber publik : Media masa, organisasi
- d) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan,
- e) pengguna produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam situasi pembelian. Model proses evaluasi pelanggan yang ada sebagian besar bersifat kognitif yaitu menganggap pelanggan membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran atau rasional. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur evaluasi

alternatif adalah penentuan tujuan, Penilaian dan seleksi pilihan alternatif.

#### 4) Keputusan Pembelian

Kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu :

##### a) Faktor pertama adalah pendirian orang lain

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

##### b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum

selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Menurut Engel dkk

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ada lima tahap yaitu:<sup>34</sup>

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Adapun dimensi yang digunakan didalam pengukuran pengenalan masalah adalah aktivitas internal dari motif meliputi waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

2) Penelusuran Informasi (*information search*)

Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Dalam tahap ini terjadi pula pemrosesan informasi (*information processing*), pengukuran penelusuran informasi dapat menggunakan dimensi kepercayaan, sikap dan minat.

---

<sup>34</sup> Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama , 198-206.

### 3) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. Adapun dimensi yang dibuat ukuran adalah Penetapan tujuan pembelian dan seleksi pilihan alternatif.

### 4) Pilihan (*choice*)

Kebiasaan konsumen didalam memilih (*choice*) dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan *outcome*. Adapun dimensi yang digunakan adalah apakah melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

### 5) Hasil (*outcome*)

Telah disebutkan di atas bahwa pilihan konsumen akan menentukan *outcome* apakah konsumen menjadi puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi *dissonance*, tidak cocok, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya. Adapun dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

#### c. Menurut Ujang Sumarwan

Proses pengambilan keputusan pembelian terbagi sebagai berikut.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, 294-304.

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Adapun dimensi yang digunakan adalah : waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian Internal) dan mencari informasi dari luar (Pencarian Eksternal) seperti yang dijelaskan dibawah ini :

#### 2. Pencarian Internal

Mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)nya.

##### 1. Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek.

Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dalam memori jangka panjangnya.

2. Konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk dalam tiga kategori :

- Kelompok yang dipertimbangkan (*Consederation Set* atau *Evoked Set*) yaitu, kumpulan produk atau merek yang dipertimbangkan lebih lanjut.
- Kelompok yang tidak berbeda (*Inern Set*) yaitu, kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- Kelompok yang ditolak yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima

### 3. Pencarian Eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, tetangga atau tenaga penjual dan konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan dst.

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Proses ini pada akhirnya akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.

#### 4) Menentukan Alternatif Pilihan

Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi merek dalam tersebut ke dalam beberapa kelompok, yaitu : Kelompok merek yang tidak berbeda, Kelompok produk yang dinilai negative dan Kelompok yang dipertimbangkan. Ketiga kelompok tersebut akan menentukan dimensi yang digunakan yaitu kelompok merek yang tidak berbeda (sama), kelompok produk yang dinilai negatif dan kelompok produk yang dievaluasi selanjutnya dijadikan pilihan alternatif.

#### 5) Menentukan Pilihan Produk

Konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan, yaitu *Decision Rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek. Teknik pemilihan terbagi ke dalam dua teknik utama yaitu kompensatori dan non-kompensatori.

Berdasarkan definisi dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang/produk.

### **C. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran dan Keputusan Pembelian dalam Islam**

#### **1. Pengertian Pemasaran dalam Islam**

Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>36</sup>

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25-26.

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

## 2. Bauran Pemasaran dalam Islam

Dalam melakukan bauran pemasaran Rasulullah saw. Ketika menjual, beliau pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep Marketing Mix yang dikenal sekarang

### a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal produk (product), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli gharar).<sup>37</sup>

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat kosen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan

---

<sup>37</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 453.

yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.<sup>38</sup>

Konsep produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad dalam hal Product, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.

b. Harga (Price)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

---

<sup>38</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, 453.

Selanjutnya dalam menentukan harga (price), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami.<sup>39</sup>

c. Distribusi (*Place*)

Elemen yang terakhir dari marketing-mix adalah tempat atau distribusi (*place*). Proses distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga.<sup>40</sup> Hal ini dari segi cara barang sampai ke konsumen. Sebenarnya pengertian *place* dalam marketing sendiri sangatlah luas.

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha.

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, 452

<sup>40</sup> *Ibid.*, 454.

Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok 'pelanggan'. Mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.<sup>41</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam marketing mix, khususnya promosi (promotion). Karena banyaknya promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, 51.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 451.

### 3. Pengertian dan Prinsip Konsumsi dalam Islam

Konsumsi, berasal dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.<sup>43</sup> Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi *insentif* untuk meningkatkannya. Hal ini mengandung arti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah primer, dan hanya bila para ahli ekonomi menunjukkan kemampuannya untuk memahami, dan menjelaskan prinsip produksi maupun konsumsi sajalah, mereka dapat dianggap kompeten untuk mengembangkan hukum-

---

<sup>43</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumsi>

hukum nilai dan distribusi atau hampir setiap cabang lain dari subyek tersebut. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modem.

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik kita. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban modem telah menghancurkan kesederhanaan manis akan kebutuhan-kebutuhan ini. Peradaban materialistik dunia Barat kelihatannya memperoleh kesenangan khusus dengan membuat semakin bermacam-macam dan banyaknya kebutuhan-kebutuhan kita. Kesejahteraan seseorang pun nyaris diukur berdasarkan bermacam-macamnya sifat kebutuhan yang diusahakannya untuk dapat terpenuhi dengan upaya khusus. Pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konsepsi nilai Islami. Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mungejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup.

Tetapi semangat modern dunia Barat, sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempumaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisikondisi kehidupan material: Sekarang ini, kemajuan, berarti semakin tingginya tingkatan hidup yang mengandung arti meluasnya kebutuhan-kebutuhan, yang menambah perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan akan hal-hal sebagaimana adanya, sehingga nafsu untuk mengejar tingkatan konsumsi yang semakin tinggi pun bertambah. Maka, dari segi pandangan modern, kemajuan suatu masyarakat dinilai dari sifat kebutuhan-kebutuhan materialnya.<sup>44</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

##### **a. Faktor kebudayaan**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam dalam perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial konsumen.

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia sangat luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

---

<sup>44</sup> Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa), 44.

Setiap budaya memuat sub budaya yang lebih kecil atau kelompok dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Dalam beraneka barang juga akan dipengaruhi oleh kewarganegaraan, agama, ras dan latar belakang geografisnya. Faktor ini akan mempengaruhi preferensi makanan, pilihan pakaian, kegiatan rekreasi dan tujuan karirnya.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.<sup>45</sup>

b. Faktor faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil keluarga dan peran status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial saat ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling terpenting dalam masyarakat dan keluarga telah diteliti secara

<sup>45</sup> Imam Nurmawan, *Marketing in Introduction: Prinsip-prinsip Pemasaran*, 458.

cermat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk jasa.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu.<sup>46</sup>

c. Faktor faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri pembeli tersebut.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli di sepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan dan melakukan diet khusus pada tahun tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, furniture dan rekreasi juga berubah dengan usia.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membel pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makan siang. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk jasa dan jasa.

---

<sup>46</sup> Ibid., 162.

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Para pemasar barang-barang yang sensitif penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh di dunia.

#### **5. Ketentuan Islam dalam Konsumsi**

Ada tiga *hierarki* kegiatan yang dilakukan umat Islam dalam mencapai utility yang diinginkan, yaitu *Necessities* (kegiatan-kegiatan yang mengamankan berlangsungnya kegiatan keagamaan, kehidupan, kebebasan berpikir, keturunan dan pencapaian kekayaan), *Conveniences* (kegiatan-kegiatan) yang memudahkan pelaksanaan kegiatan pertama dan *Refinements* (kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan asesori hidup). Dengan mengacu pada penggolongan di atas, maka jenis barang dibagi dalam tiga golongan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dasar atau *basic needs* atau *necessities* yang menentukan kelangsungan hidup manusia, seperti makanan, pakaian dan perumahan.

- b. Kebutuhan *sekunder* adalah barang-barang yang memudahkan kehidupan, tanpa barang ini manusia masih dapat hidup, seperti pendidikan, mobil, komputer, dan lain-lain.
- c. Kebutuhan *tertier* adalah barang-barang yang merupakan asesori hidup seperti *sound system*, *compact disc*, dan lain-lain. Serta ketenteraman atau kebahagiaan di hari tua. Barang kebutuhan dasar (barang *primer*) merupakan sesuatu yang *absolute* dibutuhkan oleh sebuah rumah tangga, sedangkan penggolongan barang kebutuhan sekunder (barang *sekunder*) dan kebutuhan *tertier* (barang *sekunder*) adalah relatif yang sangat tergantung dari *endowment* yang dimiliki oleh sebuah rumah tangga.

Setiap rumah-tangga berbeda dalam menetapkan sebuah barang digolongkan pada barang sekunder atau barang *terrier*. Yang menjadi catatan adalah bagaimana sebuah rumah-tangga mempertanggung jawabkan *endowment* yang dipinjamkn kepadanya pada hari pengadilan nanti. Dalam mengkonsumsi ketiga jenis barang tersebut, sebuah rumah tangga akan mengikuti *life-cycle hypothesis* yang diajukan oleh Modigliani (Donibusch and rischer, 1934) bahwa sebuah rumah-tangga akan mengalokasikan anggarannya secara optimal untuk konsumsi yang stabil (*smooth consumption*) selama hidup di dunia ini. Sehingga sebuah rumah-tangga dalam hal ini ayah dan atau ibu tidak akan mengalami kesulitan konsumsi di hari tuanya.

Dengan demikian sebuah rumah-tangga harus mengalokasikan anggarannya tidak hanya untuk konsumsi saja, namun juga untuk tabungan (*saving*). Maka pada awalnya, konsumsi sebuah rumah-tangga dititik beratkan pada barang *primer* disebabkan anggaran yang terbatas dari sebuah rumah-tangga sehubungan dengan terbatasnya pendapatan yang diperoleh. Sebagai konsekuensi dari terbatasnya pendapatan rumah tangga. Tingkat tabungan sebuah rumah-tangga adalah rendah sehingga akumulasi aset tidaklah tinggi, yang berakibat rendahnya *networth*. Tingkat pendapatan awal sebuah rumah tangga sangat ditentukan oleh alokasi dana untuk investasi sumber daya manusia yang dilakukan oleh orang tuanya. Dalam hal ini sampai seberapa jauh orang tua menanamkan dananya untuk kepentingan pendidikan seorang anak. Sesuai dengan *human capital investment theory*, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan memberikan tingkat pendapatan yang lebih baik pada bidangnya. Investasi pada sumber daya manusia tidak hanya dalam bentuk pendidikan, namun juga dalam bentuk pengalaman kerja dan kesehatan. Dengan ketiga bentuk investasi ini, diharapkan sebuah rumah-tangga dapat meningkatkan pendapatannya. Selanjutnya dengan masa kerja atau pengalaman, pendidikan tambahan selama bekerja dan kondisi kesehatan yang terjaga akan memberikan kenaikan pendapatan bagi sebuah rumah-tangga. Sehingga dapat juga mengkonsumsi barang sekunder termasuk pendidikan bagi putera-puteri. Sejalan dengan hal tersebut, akumulasi

aset semakin besar yang dapat memberikan peningkatan (*networth*). Dan demikian seterusnya sebuah rumah-tangga Muslim akan dapat juga mengkonsumsi barang *sekunder* dengan semakin membaiknya tingkat pendapatan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Berangkat dari tema yang ada, kerangka umum dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh merk terhadap keputusan membeli produk Dannis pada konsumen muslim di Kota Kediri. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian korelasi yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.<sup>2</sup>

Penelitian korelasi berguna untuk menentukan seberapa kuat hubungan variabel, ada tidaknya hubungan dan pengaruh antar variabel x (Merk Dannis) dengan variabel y (Keputusan Membeli).

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>1</sup> Ubnu Hajar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 30.

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 251.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Kediri yang merupakan konsumen merk dannis. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen merk dannis di Kediri jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel dilakukan mengingat besarnya jumlah populasi yang harus diteliti. Dalam pengambilan sampel tidak semua yang ada dijadikan penelitian. Mengingat banyaknya sampel, maka harus diambil sampel yang representatif. Artinya yang benar-benar mewakili karakteristik populasinya. Oleh karena itu sangat diperlukan pemahaman mengenai teknik pengambilan sampel yang tepat.<sup>4</sup>

Dengan memperhatikan tingkat populasi yang sangat besar, maka teknik pengambilan sampel (*teknik sampling*) yang ditempuh adalah teknik random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak. Dalam teknik random sampling, semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2010), 117.

<sup>4</sup> Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 79.

<sup>5</sup> Boedi, "Population and Sample", <http://boeditea.web.id> diakses pada tanggal 25 Agustus 2009, 4.

Dalam menentukan besaran sampel, makin besar sampel yang diambil akan makin tinggi taraf representatif sampelnya. Ketentuan ini berlaku selama populasinya tidak homogen (terbatas). Akan tetapi jika populasinya heterogen (tidak terbatas), maka besar sampel tidak mempengaruhi taraf representatifnya sampel. Untuk populasi yang demikian itu sampel cukup kecil saja.<sup>6</sup>

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen muslim yang membeli produk dannis di toko Rizquna Kediri serta konsumen toko Rizquna yang telah memiliki produk Dannis.

---

<sup>6</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 83.

## C. Instrumen Penelitian

### 1. Pengertian Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.<sup>7</sup> Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh merek terhadap keputusan membeli pada konsumen muslim di Kota Kediri.

### 2. Uji Coba Instrumen

Uji coba Instrumen penelitian ini dilakukan kepada responden yang tidak ikut dalam sampel penelitian yang masih mempunyai karakteristik yang sama. Tujuan ujicoba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbatasan instrument atau apakah tiap butir pernyataan dari faktor X dan Y (merek dan keputusan pembelian) sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar.

#### a. Uji validitas Instrumen (korelasi *product moment*)

Analisis Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel. Sedangkan analisis korelasi *product moment* adalah “suatu ukuran yang didasarkan pada pangkat deviasinya”. Untuk menghitung nilai korelasi

---

<sup>7</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 151.

*product moment*, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS 16 *version for windows*.

Untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Jika  $r$  hitung sama dengan atau lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji coba instrumen akan dikonsultasikan dengan harga  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% dengan  $df=18$  adalah sebesar 0,378.

Untuk menguji validitas digunakan program SPSS 16 *version for windows*. Dari hasil pengujian SPSS 16, akan di peroleh nilai  $r$  hitung, nilai  $r$  hitung tersebut akan dikonsultasikan (dibandingkan) dengan nilai  $r$  tabel.

Dari hasil perhitungan terdahulu untuk merek, penulis menggunakan 15 pertanyaan. Hasil perhitungan uji validitas untuk merek dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.

Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Merek

No.	Item Pernyataan	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Merk	1	0,676	0,378	Valid
2	Merk	2	0,712	0,378	Valid
3	Merk	3	0,495	0,378	Valid
4	Merk	4	0,530	0,378	Valid

5	Merk	5	0,812	0,378	Valid
6	Merk	6	0,653	0,378	Valid
7	Merk	7	0,843	0,378	Valid
8	Merk	8	0,698	0,378	Valid
9	Merk	9	0,406	0,378	Valid
10	Merk	10	0,653	0,378	Valid
11	Merk	11	0,843	0,378	Valid
12	Merk	12	0,618	0,378	Valid
13	Merk	13	0,436	0,378	Valid
14	Merk	14	0,812	0,378	Valid
15	Merk	15	0,572	0,378	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan merek dari 15 butir pernyataan dinyatakan valid semua. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 10 pertanyaan. Hasil perhitungan uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.

## Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Membeli

No.	Item Pernyataan	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Merk	1	0,451	0,378	Valid
2	Merk	2	0,669	0,378	Valid
3	Merk	3	0,587	0,378	Valid
4	Merk	4	0,561	0,378	Valid

5	Merk	5	0,523	0,378	Valid
6	Merk	6	0,726	0,378	Valid
7	Merk	7	0,563	0,378	Valid
8	Merk	8	0,588	0,378	Valid
9	Merk	9	0,556	0,378	Valid
10	Merk	10	0,626	0,378	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan keputusan pembelian dari 20 butir pernyataan valid semua.

#### b. Uji reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (sama).

Untuk uji realibilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 *version for windows*. Hasil dari uji coba diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,925 Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai  $r^8$

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 319.

Uji reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS 16 *version for windows*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1) Uji Reliabilitas Merek

Tabel 4. Uji Reliabilitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	15

2) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari variable merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat merek sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000 dan kriteria keputusan pembelian adalah sangat tinggi karena berada di interval 0,800 s/d 1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen merek dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Yang dimaksud metode pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

### **1. Metode Kuisisioner (Angket)**

Adalah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya menyangkut kepentingan umum yang dilakukan dengan jalan mengeluarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertulis seperlunya.<sup>9</sup>

### **2. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, buku-buku, majalah dan lain sebagainya yang berkaitan dengan seluk beluk suatu abyek.

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, semisal data yang diperoleh dari transkrip buku, katalog, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Dari metode dokumentasi ini diperoleh data tentang:

- a. Keadaan Geografis dan Demografis Kota Kediri
- b. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat Kota Kediri
- c. Sejarah Produk Dannis dan Toko Rizquna

---

<sup>9</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 57.

<sup>10</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 149.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.<sup>11</sup>

Metode ini dimaksudkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh yang terkumpul dan tersusun secara berurutan, agar diperoleh data yang obyektif melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis, yaitu ada tidaknya atau seberapa besar pengaruh merk terhadap keputusan membeli produk dannis pada konsumen muslim di Kota Kediri.

Adapun langkah-langkah dalam mengolah data setelah data terkumpul adalah:

### 1. *Editing*

Editing adalah mengecek atau mengoreksi data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan.

Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat korelasi. Pada kesempatan ini, kekurangan data atau kesalahan data dapat dilengkapi atau diperbaiki.

### 2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang aman. Kode adalah isyarat yang

---

<sup>11</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 29.

dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Pengkodean ini menggunakan dua cara, pengkodean frekuensi dan pengkodean lamhang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot tertentu. Sedangkan pengkodean lambang, digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.<sup>12</sup>

### 3. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

Untuk melakukan tabulasi ini diperlukan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan, khususnya dalam tabulasi silang.<sup>13</sup>

### 4. *Scoring* (memberi skor)

*Scoring* adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor.<sup>14</sup> Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor daripada tiap item pertanyaan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut:

- a. Jawaban A (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban B (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban C (Cukup Setuju) diberi skor 3
- d. Jawaban D (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban E (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

---

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 166.

<sup>13</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, 24.

<sup>14</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 206.

## 5. Processing

Yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh merk terhadap keputusan membeli adalah teknik analisa *korelasi product moment*. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\{\sum x^2\}\{\sum y^2\}}}$$

Keterangan:

$R$  = Koefisien korelasi

$\sum xy$  = Jumlah hasil skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y.<sup>15</sup>

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merk terhadap keputusan membeli, penulis menggunakan teknik analisa *regresi*.

$$Y = a + b x$$

Nilai a dan b diperoleh melalui

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 1999), 97.

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

b = Nilai intercept

a = Koefisien melalui regresi<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 158.