

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Produk

1. Pengertian dan urgensi strategi produk

Dalam hubungannya dengan kinerja merek, produk dapat dilihat dari segi persepsi kualitas dan persepsi nilai. Persepsi kualitas dan nilai digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan respon terhadap kualitas dan nilai produk yang akhirnya akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja merek tersebut. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial.¹⁶

Dalam merumuskan strategi produk, para pemasar harus menentukan bagaimana produk yang ada diusulkan cocok dengan arah dan sasaran yang dipilih dan bagaimana masing-masing dari produk tersebut dapat menyumbang pada pembangunan relasi dengan pelanggan yang ditargetkan. Penentuan merek memainkan peran penting dalam penentuan posisi dan juga pembangunan relasi. Merek yang kuat seperti Nike, John Deere dan Starbucks, dapat

¹⁵ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

¹⁶ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 110.

menciptakan nilai pelanggan yang memadai untuk meningkatkan efektifitas dari keseluruhan bauran pemasaran. Dari perspektif pelanggan, nilai sebuah produk berasal dari manfaat yang diserahkan oleh fitur dan layanan suplementer, mutu dan rancangan, pengemasan, dan pelabelan, serta penetapan mereknya. Oleh karena itu, pemasar harus mengambil keputusan tentang setiap unsur untuk merumuskan satu strategi agar bisa menawarkan barang, layanan dan produk lain yang cocok dengan situasi untuk organisasi dan memuaskan atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.¹⁷

2. Unsur-unsur strategi produk

- a. Fitur. Merupakan atribut yang memungkinkan barang atau jasa melakukan fungsinya yang dimaksud dan memberikan manfaat keluarannya memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dari sebuah produk.
- b. Layanan suplementer. Yang terkait dengan produk menyerahkan manfaat nilai untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang. Seperti halnya dalam pelatihan: ada yang menawarkan konsultasi penyelesaian masalah atau pesanan produk, ada yang mencakup keselamatan atau keamanan dalam penggunaan produk.
- c. Mutu dan rancangan produk. Mutu didefinisikan sebagai seberapa baiknya produk dalam memuaskan pelanggan dan itu

¹⁷ Marian Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 118.

berkaitan erat dengan rancangan. Ketika mutu yang baik adalah hal minimum yang akan diterima pelanggan, “mutu emosional” dan rancangan adalah medan tempur pemasaran yang dipilih oleh lebih banyak perusahaan untuk melakukan diferensiasi.

- d. Pengemasan dan pelabelan. Pengemasan dan pelabelan menyerahkan nilai kepada pelanggan (menyimpan produk, menjaganya tetap aman, menjelaskan unsur-unsur dan penggunaan) serta kepada organisasi (pemolesan citra merek, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk serta menarik minat konsumen).
- e. Manajemen dan pengembangan produk. Upaya untuk memiliki produk yang berbeda dengan tahap daur hidup yang berbeda di saat kapan pun. Mengelola gerakan melalui siklus hidup produk yakni pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemerosotan dan merencanakan pengembangan produk baru. Selain itu, strategi produk juga meliputi manajemen dari setiap lini produk (produk-produk yang berkaitan dalam beberapa hal) dan keseluruhan bauran produk (berbagai jenis dari semua lini produk yang ditawarkan).
- f. Penetapan merek. Penetapan merek memberikan kepada produk satu identitas dan mendiferensiasikan dari produk desain. Mendukung penentuan posisi yang dipilih untuk sebuah produk dalam satu segemen yang ditargetkan dan membantu

membangun relasi pelanggan untuk mendapatkan ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang.

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan ekuitas merek. Ekuitas merek di sini merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹⁸ Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep ekuitas merek yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*) yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Kepercayaan merek (*brand awareness*). Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda.
- b. Citra merek (*brand image*). Persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada di ingatan konsumen.¹⁹

3. Pengertian Merek

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 263.

¹⁹ "Branding Strategy", *communicationista*, <http://www.communicationista.wordpress.com/2009/07/03>, diakses tanggal 2 Maret 2016.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.²⁰ Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Sementara itu, pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, antara lain:²¹

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

²⁰ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: Free Press, 1991), 2

²¹ Ali Hasan, *Marketing: Cet. 1* (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), 152.

- b. Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atributnya. Atribut di sini diterjemahkan dalam manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox sebagaimana dikutip Nugroho Setiadi, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.²² Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau

²² Nugraha J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), 180.

persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pada intinya, citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.²³ Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Untuk membangun citra merek yang baik dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti halnya:

- a. Mudah diingat (*memorable*). Seberapa mudah elemen merek mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Simbol, logo, nama, desain, kemasan yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

²³ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

- b. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen tersebut menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut.
 - c. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah merek yang disukai secara visual, secara verbal dan lain sebagainya.
 - d. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
 - e. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek disesuaikan dan diperbaharui.
 - f. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen itu dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.
5. Tahapan Dalam Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Jenu Widjaja Tandjung menjelaskan sebuah citra merek dapat dibangun berdasarkan empat tahapan.²⁴ Tahapan tersebut sebagai berikut:

a. *Product quality*

Kualitas produk adalah jangkar untuk membentuk suatu asosiasi merek. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan produk. Jika merek yang ada saat ini tidak ditingkatkan dengan

²⁴ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Strategy in The Indonesia Setting* (Surabaya: Spirit, 2004), 57 – 58.

menggunakan teknologi yang modern serta menampilkan fitur-fitur yang menarik, maka produk tersebut akan mudah jadi using.

b. *Basic brand*

Dasar dari sebuah merek adalah elemen-elemen ini yang melekat pada produk yang dapat membedakan dan menciptakan *brand personality*. Elemen-elemen ini yang dimaksud adalah bauran pemasaran yaitu fitur produk, seperti nama merek, desain, kemasan, logo dan warna. Kemudian harga dan promosi.

c. *Augmented brand*

Perusahaan yang ingin sukses harus memperluas produk inti tersebut dengan cara memberikan “lebih” daripada yang diharapkan oleh pelanggan. Fitur-fitur *augmented brand* menawarkan manfaat-manfaat yang berbeda kepada pelanggan dan tambahan manfaat ini lebih sulit ditiru oleh pesaing, khususnya layanan dan garansi tanpa batas sangat tergantung pada budaya dan komitmen karyawan dan pimpinan yang ada di dalam perusahaan.

d. *Potensial brand*

Sebuah merek mencapai potensial bila nilai tambah merek begitu besar sehingga pelanggan tidak ingin mencari produk pengganti meskipun harganya lebih murah dan juga sudah tersedia di outlet. Karakteristik utama dalam suatu merek

yang mencapai tahap merek potensial adalah produk berkualitas, menjadi yang pertama, memiliki posisi unik, program komunikasi yang kuat, waktu dan konsisten.

6. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sutisna, citra merek (*brand image*) memiliki beberapa variabel pendukung, yaitu:²⁵

- a. Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product Images*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu Aaker berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:²⁶

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri. Seperti; kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

²⁵ Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 80

²⁶ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: Free Press, 1991), 139

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

7. Komponen-komponen citra merek (*brand image*)

Menurut Keller sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, komponen-komponen dari citra merek terdiri dari:²⁷

a) Keunggulan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen dan memiliki keunggulan dalam persaingan. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

b) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan dan lain-lain.

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 331 – 332.

c) Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek –merek yang lainnya .Kesan unik ini muncul dari atribut produk,yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk, variasi harga harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁸ Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²⁹

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

²⁹ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), 94.

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³⁰ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.³¹

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

³⁰ Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1.*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 272

³¹ Ibid, 273.

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³²

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:³³

- 1) Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- 2) Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.
- 3) Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 231.

³³ Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran"* edisi ke 12, Jilid 1, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27.

ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.

4) Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.

5) Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :³⁴

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 25

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional 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.

5) Daya Tahan (*Durability*)

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 dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), keandalan (*reliability*),

Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

C. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.³⁵

2. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

³⁵ L.G Schiffman dan dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumers Behaviour*, edisi ke-7 (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2004), 547

Menurut Kotler dan Fendy Tjiptono dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, peran tersebut meliputi:³⁶

a. Pencetus (*Initiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, kapan hendak membeli, bagaimana cara membelinya atau dimana akan membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 20.

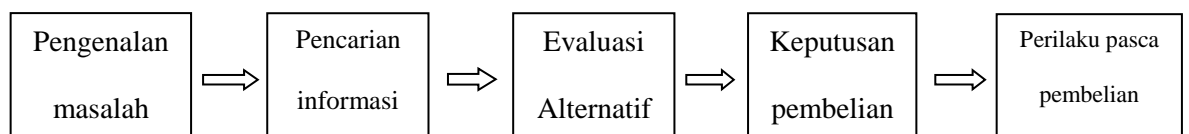
Adalah orang yang melakukan pembelian nyata, memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok atau menyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap. Menurut Kotler dan A.B Susanto, proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:³⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 251.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti sumber pribadi (teman atau keluarga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pengemasan), sumber eksperimental (penggunaan produk tersebut, pengujian), sumber publik (media massa, konsumen).

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang relevan dan menonjol, yang akan memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga dapat membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan

menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti:³⁸

- a. Faktor kebudayaan. Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan. Keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.
- c. Faktor pribadi. Yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga yang tergantung pada penambahan usia dan perubahan penghasilan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Biasanya para pemasar mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 214 – 231.

- d. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

Lain halnya menurut Basu Swastha Dharmmesta, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.³⁹ Faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

- a. Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan yang mencakup:
- 1) Budaya, dipengaruhi oleh faktor etnis, ras, agama dan identitas nasional atau regional.
 - 2) Sub-budaya, pola perilaku seseorang berdasarkan bahasa, suku bangsa, agama dan lokasi geografis.
 - 3) Kelas sosial, sejumlah kelompok yang memiliki keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berfikir dan perilaku.
 - 4) Keluarga, pengaruh keluarga terjadi dalam hal sosialisasi konsumen.
 - 5) Faktor situasional, terjadi apabila adanya tekanan pada diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan.
 - 6) Nilai norma dan peran sosial.

³⁹ Basu Swastha Dharmmesta, *Materi Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 45.

7) Variable bauran pemasaran.

b. Faktor individu yang mencakup:

- 1) Persepsi. Bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan produk tersebut dan kemudian dibandingkan dengan harga.
- 2) Motivasi. Yang mana dorongan untuk memuaskan baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikis melalui pembelian dan konsumsi produk.
- 3) Pembelajaran. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalamannya.
- 4) Sikap dan keyakinan. Persepsi dan pengetahuan konsumen terkait suatu produk yang dibeli.
- 5) Pengalaman. Bagaimana konsumen belajar dari pengalaman menggunakan suatu produk.
- 6) Kepribadian. Dipengaruhi oleh tingkatan seseorang dimana suka mencoba sesuatu yang baru, percaya diri dengan kemampuannya mengalami keputusan produk yang baik.
- 7) Konsep diri. Berupa persepsi, keyakinan dan perasaan tentang diri sendiri.
- 8) Gaya hidup. Pola seseorang untuk mencapai tujuan hidup.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, secara sederhana menjelaskan bahwa

kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan.⁴⁰ Yaitu:

a. Kekuatan internal, seperti:

- 1) Pengalaman belajar dan memori. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan. Apabila tindakan yang dilakukan menguntungkan, maka tindakan tersebut akan jadi pengingat dan akan berpengaruh pada proses pembelajaran.
- 2) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.
- 3) Motivasi dan keterlibatan. Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dan tindakan tersebut menggerakkan seseorang serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat

⁴⁰ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 35.

seperti emosi dan perasaan kuat (saya benar-benar suka terhadap produk itu).

- 4) Sikap. Merupakan perilaku seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perasaan yang dirasakan.
- 5) Persepsi. Kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dimana kemampuan ini bisa dilihat dari penilaian seseorang terhadap produk pada kesan pertama waktu pembelian serta pertimbangan diluar spesifikasi produk.

b. Kekuatan eksternal, seperti:

- 1) Faktor budaya. Merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
- 2) Faktor sosial. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Dimana pengaruh tersebut dapat berasal dari kelompok referensi berupa teman.
- 3) Lingkungan ekonomi. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan inflasi. Oleh karena itu, harus jeli dalam melihat kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

Dari beberapa pendapat di atas terkait faktor keputusan pembelian, hampir semuanya mengemukakan pendapat yang sama. Namun peneliti mengambil pendapat menurut Engel, Blackwell dan Miniard, karena dua kekuatan yang digambarkan tersebut, memiliki pengaruh yang dominan serta dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.⁴¹

⁴¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqan: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

D. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Citra Merek dengan Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.⁴²

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi adapula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinna Dewi, citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan

⁴² Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Customer Behavior*, (New Jersey: Pratince Hall, Inc , 2000), 15.

persepsi yang baik pula terhadap seseorang.⁴³ Dengan demikian citra merek yang baik terhadap merek shampo Sariayu Hijab akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap shampo Sariayu Hijab.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴⁴ Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian.

⁴³Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 203.

⁴⁴ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272