

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikannya secara efisien (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dalam Tjiptono et al (2008), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut *American marketing Association* dalam Tjiptono et al (2008), “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*. Sejalan dengan Kotler dan *American marketing Association* menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Tjiptono et al (2008), “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas

produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Definisi diatas dapat disimpulkan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan. Kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.

## **b. Konsep Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “Konsep pemasaran, bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas”.

Menurut Oentoro (2013) beberapa konsep inti pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Andalalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu perusahaan harus memahami karakteristik konsumen sebagai sasaran penjualan, apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi dan melaksanakannya dengan tepat.

## 2. Merek (*Brand*)

*American Marketing Assosiation* (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Davis (2000) “Merek adalah tidak nyata (*intangibles*) tetapi merupakan komponen yang kritikal dari perusahaan”. Sedangkan menurut Aaker (2001) mengemukakan bahwa “Merek adalah nama dan atau simbol bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu”. Senada dengan Davis dan Aaker, Shimp (2003) juga menyatakan bahwa “Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa merek merupakan *intangibles* asset yang berupa nama, simbol, istilah, tanda, rancangan yang membedakan produk satu dengan produk lain yang ada dipasaran.

Suatu merek terkandung enam macam makna diantaranya (Kotler, 2005):

### 1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi. Berarti umumnya konsumen lebih mengutamakan kualitas produk ketika memutuskan membeli atau mengkonsumsinya.

Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk (kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain) maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang. Semakin penting suatu atribut dipersepsi oleh konsumen maka semakin besar harapan pemenuhannya.

## 2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Berarti meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Manfaat emosional, konsumen dalam evaluasi konsumsinya cenderung lebih sering menggunakan merek dari suatu produk yang mampu menggambarkan emosi konsumen selama menggunakannya, misalnya penggunaan suatu produk dapat diungkapkan dalam manfaat emosional seperti merasa puas terhadap produk yang sedang digunakan. Sedangkan pada manfaat fungsional, konsumen lebih mengevaluasi konsumsinya atau kinerja dari produk tersebut.

## 3. Nilai

Merek menunjukkan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya. Mercedes menunjukkan bahwa produsennya memiliki kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi tinggi. Berarti satu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merk tersebut, maka akan berdampak pada reputasi merek itu sendiri.

#### 4. Budaya

Merek terdapat suatu budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman, terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi. Berarti merek menyatakan karakteristik budaya dari tempat merek tersebut diproduksi. Konsumen akan mengenali kualitas dari merek suatu produk, ketika konsumen telah mengetahui karakteristik budaya dari asal merek tersebut diproduksi.

#### 5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes menyiratkan atau memberi kesan bagi pemimpin yang beribawa, singa yang buas dan istana yang megah. Berarti seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

#### 6. Pemakai

Merek menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Misalnya mercedes sering dipersepsikan sebagai mobil eksekutif puncak paruh baya. Berarti merek menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Seringkali konsumen akan mengasosiasikan merek dengan karakteristik konsumen yang menggunakan suatu merek tertentu.

##### **a. Ekuitas merek**

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan satu merek, nama, simbol yang mampu atau mengurangi nilai kepada

suatu produk atau jasa bagi perusahaan ataupun bagi konsumen (Aaker, 2001).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi menunjukkan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat dan aktiva lainnya (Aaker, 2001).

Aaker (2001), mendefinisikan Ekuitas merek (*Brand equity*) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Loyalitas merek (*brand loyalitas*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan suatu gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
3. Kesan kualitas (*preceive quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*), disini dapat berupa cap dagang (*trademark*), hak paten, saluran hubungan, dan sebagainya.

Peneliti membatasi elemen-elemen ekuitas merek yang digunakan hanya elemen yang melibatkan persepsi konsumen. Berdasarkan definisi Aaker (2001), elemen tersebut hanya kesadaran merek (*brand awareness*), sedangkan aset-aset merek yang lain tidak digunakan karena akan sulit jika diukur dari sisi pelanggan saja.

## b. Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

*Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu (Tandjung, 2004). Berikut merupakan inti susunan piramida kesadaran terhadap merk.

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)  
Merk yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu. Misalnya, dari 100 orang yang ditanya tentang merk televisi, mayoritas menyebut TV merk Sony untuk peringkat pertama, maka Sony adalah *top of mind* produk televisi.
2. Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)  
Untuk kelas produk tertentu, misalkan untuk televisi adalah Sony atau Toshiba, sedangkan untuk sepeda motor adalah Honda atau Suzuki. Pada umumnya pelanggan hanya bisa mengingat dan menyebut paling banyak tujuh merk.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Pelanggan dapat mengingat tentang merk tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merk pernah di dengar oleh masyarakat. Hal ini menjadi lebih penting lagi kalau merek tersebut sudah didisplay pada gondola-gondola di supermarket.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)  
Merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merk produk untuk kategori tertentu. Dampaknya tentu saja *tingkat* penjualan tidak terlalu bagus dan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat.

## c. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Tandjung (2004) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* menciptakan nilai terhadap produk/jasa dalam empat cara sebagai berikut:

1. Membentuk Suatu Jangkar Yang Dekat Dengan Asosiasi Suatu Produk  
*Brand recognition* merupakan langkah dasar untuk mengomunikasikan sebuah merek. Kalau konsumen mendengar nama Mc Donald's, maka muncul asosiasi dalam pikiran konsumen sebuah restoran keluarga, restoran yang bersih, tempat untuk santai, dan lain-lain. Dengan membentuk suatu jangkar asosiasi, sebuah merek akan lebih cepat mempunyai nilai dibandingkan merek yang lain yang berdiri sendiri. Berarti suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu untuk

melekatkan pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan tinggi dibenak konsumen.

## 2. Lebih Dikenal/Disukai

Pada umumnya konsumen lebih menyukai merek-merek yang sudah dikenal. Khususnya untuk produk-produk yang pengambilan keputusan pembeliannya tidak terlalu lama, seperti sabun, permen, dan tissue. Untuk itu perusahaan jangan menciptakan merek yang terlalu sulit diucapkan dan jangan pula menimbulkan kesan murahan, meskipun merek tersebut ditujukan untuk kalangan bawah. Berarti jika kesadaran merek suatu produk sangat tinggi, konsumen akan sangat mengenali merek produk tersebut dan lama kelamaan akan timbul rasa yang tinggi akan merek produk yang ditawarkan, kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian.

## 3. Komitmen

Merek diharapkan senantiasa ada sepanjang masa. Merek seperti Coca-cola, Pepsi, Sony merupakan merek yang sudah puluhan tahun berkiprah di masing-masing industri dan sampai sekarang tetap ada. Selain itu, beberapa merek yang sudah mendunia juga memperhatikan kualitas dan distribusi ke berbagai mancanegara. Berarti kesadaran merek dapat menunjukkan posisi dan komitmen terhadap pembelian suatu produk kepada konsumen.

## 4. Merek Tersebut Dipertimbangkan Konsumen

Suatu merek yang akan dipilih oleh konsumen, paling tidak harus masuk dalam kelompok yang dipertimbangkan. Oleh karena itu *brand recall* (selalu mengingat-ingat merek tertentu) adalah faktor yang sangat penting. Dengan *brand recall*, maka konsumen akan mudah mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih. Berarti pesan kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dibenak konsumen pada tingkat konsumen akan menyebut suatu nama merek pada saat konsumen pertama kali ditanya tentang merek yang konsumen kenal.

# 3. Kualitas Produk

## a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian



dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Sedangkan Sunarto (2006) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”. Senada dengan Kotler dan Sunarto, Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas.

Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

#### **b. Arti Penting Kualitas Produk**

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009) menyimpulkan secara

ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

1. *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Berdasarkan pertimbangan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
- g. Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personel organisasi

Berdasarkan perspektif kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu harus melakukan pendekatan. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah:

1. Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk.  
Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.
2. Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.  
Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.
3. Mutu kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
4. Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.  
Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
6. Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
8. Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
9. Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk didalamnya adalah keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Pembelian**

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Brown *et al* (2001) “Bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengelolaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

## **b. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun pengertian keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2009) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk”. Sedangkan menurut Kurniawan (2015) mengemukakan “Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Senada dengan Kotler dan Kurniawan, Amirullah (2010) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin serta dengan biaya seefesien mungkin.

### c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2009) mengemukakan Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor individual
4. Faktor psikologi

Menurut Kotler (2009) mengemukakan Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya
  - a. Budaya  
Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya  
Sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas sosial  
Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.  
Berarti keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya menjadi determinan dasar bagi perilaku seseorang. Faktor sub budaya, seperti agama dan kelompok ras ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu kelas sosial yang dimiliki individu juga turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## 2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peranan dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Berarti faktor sosial dapat diketahui bahwa kelompok referensi meliputi kelompok yang berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, keluarga sebagai kelompok referensi utama dengan pengaruhnya yang kuat, dan peranan atau status yang dimiliki konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengenai suatu produk.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup  
Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi  
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem *kepercayaan* yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Berarti faktor kepribadian, jenis pekerjaan, usia, dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk yang mana memiliki pola berbeda pada setiap konsumen.

## 4. Faktor psikologis

- a. Motivasi  
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai

tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*) STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Berarti keputusan pembelian konsumen dapat dibentuk oleh motivasi yang dimiliki konsumen dalam mendapatkan suatu produk, persepsi konsumen mengenai suatu produk yang hendak dibeli, respon konsumen sebagai hasil dari pembelajaran, dan kemampuan konsumen dalam mengingat informasi suatu produk.

#### d. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam:

- a. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.



- c. Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.
3. Evaluasian Alternatif  
Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.
4. Pembelian  
Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian  
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk akan terlebih dahulu menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan, selanjutnya konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibelinya dan kemudian mengevaluasinya. Konsumen dapat membeli suatu produk setelah atau tanpa mengevaluasiya terlebih dahulu. Selanjutnya adalah proses pembelian pasca konsumen memberikan evaluasi dan tanggapan terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat memberi rasa puas atau tidak puas pada diri konsumen setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 2001). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang mana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, jika sebuah produk ditingkatkan *brand awareness*nya maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat. Keputusan pembelian tergantung pada tingkatan kesadaran merek di benak konsumen yang cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek produk yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek atau *brand awarness* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk agar selalu diingat oleh konsumen.

### **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen

rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Wennas (2013) yang menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh hasil penelitian oleh Mongi, *et.al* (2013) dimana produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

### **C. Penelitian Terdahulu**

1. Suciningtyas (2012) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor

Brebes). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* di Yamaha Agung Motor Brebes.

Ada beberapa persamaan dan perbedaaan antara penelitian Suciningtyas (2012) dan peneliti yang diajukan ini. Adapun persamaan menggunakan alat regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian, sampel, objek penelitian, dan subjek penelitian. Penelitian Suciningtyas (2012) menggunakan variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian Suciningtyas (2012) menggunakan sampel 100 responden sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan sampel 60 responden. Penelitian Suciningtyas (2012) mengambil objek di Brebes Jawa Tengah, subjek penelitian konsumen Yamaha Mio *Sporty* Yamaha Agung Motor Brebes sedangkan dalam penelitian yang diajukan ini menggunakan objek PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya dan subjek konsumen IndiHome Surabaya yang membeli produk IndiHome.

2. Weenas (2013) meneliti tentang “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta di Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun persamaan menggunakan alat regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian, sampel, objek penelitian, dan subjek penelitian. Penelitian Weenas (2013) menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian Weenas (2013) menggunakan sampel 100 responden sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan sampel 60 responden. Penelitian Weenas (2013) mengambil objek di Manado, subjek penelitian konsumen yang membeli spring bed comforta sedangkan dalam penelitian yang diajukan ini menggunakan objek PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya dan subjek konsumen IndiHome Surabaya yang membeli produk IndiHome.

3. Mongi, *et al* (2013) meneliti tentang “Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap

keputusan pembelian kartu simpati di kota Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado.

Adapun persamaan menggunakan alat regresi linier. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian, sampel, objek penelitian, dan subjek penelitian. Mongi, *et al* (2013) menggunakan variabel kualitas produk, strategi promosi, harga dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian Mongi, *et al* (2013) menggunakan sampel 100 responden sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan sampel 60 responden. Penelitian Mongi, *et al* (2013) mengambil objek di Manado, subjek penelitian konsumen yang membeli kartu simpati telkomsel sedangkan dalam penelitian yang diajukan ini menggunakan objek PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya dan subjek konsumen IndiHome Surabaya yang membeli produk IndiHome.

4. Firmansyah, M, A dan Mahardhika, B, W (2015) meneliti tentang “Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel marketing mix seperti produk, harga, promosi dan

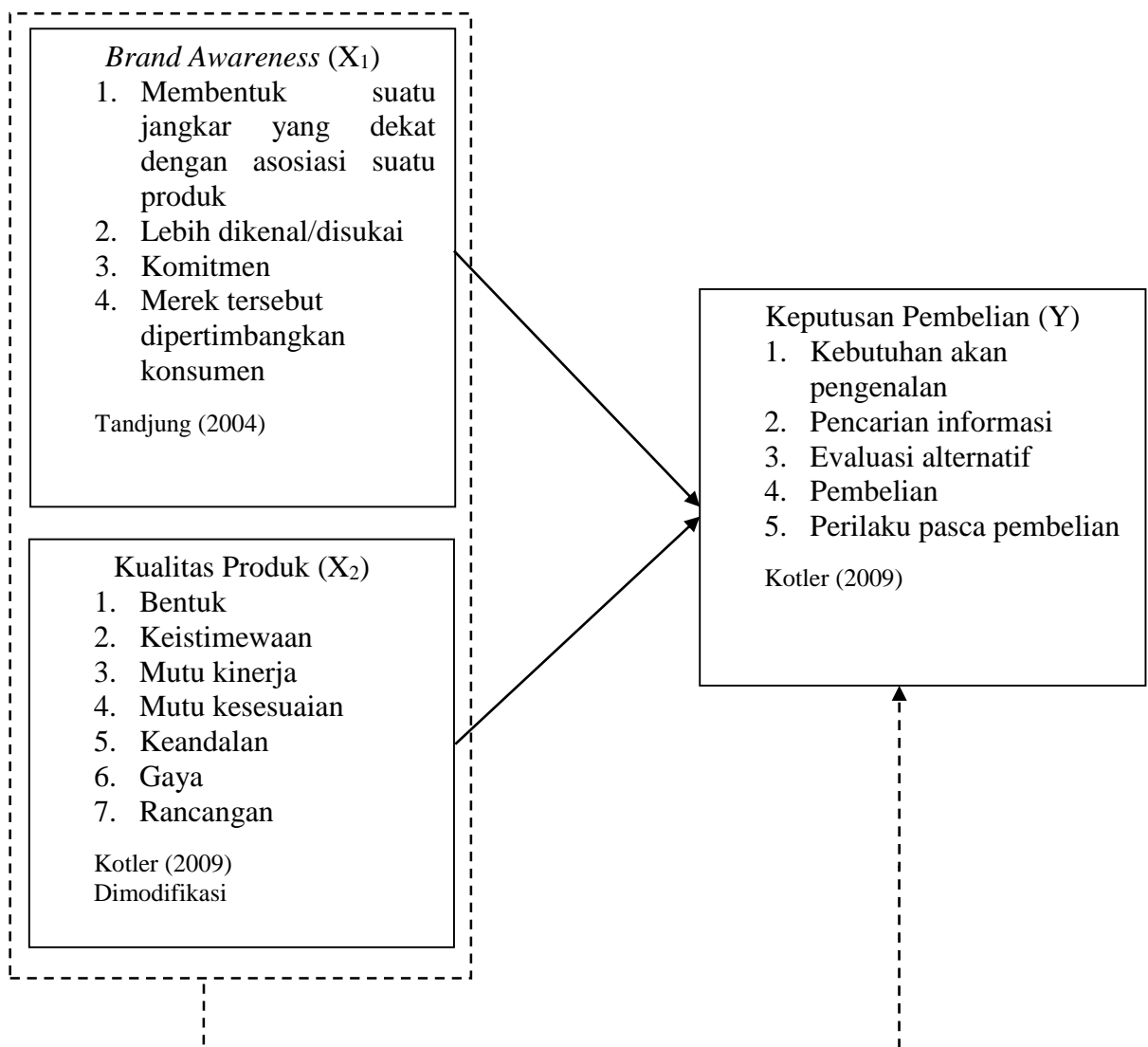
distribusi terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya dan untuk menentukan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian batik di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya.

Adapun persamaan menggunakan alat regresi linier dan objek penelitian di Surabaya. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian, sampel, dan subjek penelitian. Firmansyah, M, A dan Mahardhika, B, W (2015) menggunakan produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian Firmansyah, M, A dan Mahardhika, B, W (2015) menggunakan sampel 100 responden sedangkan penelitian yang diajukan ini menggunakan sampel 60 responden. Penelitian Firmansyah, M, A dan Mahardhika, B, W (2015) subjek penelitian konsumen yang batik di Surabaya sedangkan dalam penelitian yang diajukan ini menggunakan subjek konsumen IndiHome Surabaya yang membeli produk IndiHome.

#### D. Kerangka Konseptual

Kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yaitu *brand awareness* dan kualitas produk (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Setiap produk jasa pasti memiliki merek. Merek sebagai nama atau simbol yang mengenalkan produk ke masyarakat. Masyarakat tentu memiliki kesadaran merek terhadap beberapa produk. Kesadaran merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal penggunaan produk. Salah satu perilaku konsumen adalah tentang keputusan pembelian suatu produk, dengan demikian kesadaran merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek yang digunakan menurut tandjung (2004) yang membagi kesadaran merek menjadi empat indikator yaitu membentuk suatu jangkar yang dekat dengan asosiasi suatu produk, lebih dikenal/disukai, komitmen, dan merek tersebut dapat dipertimbangkan oleh konsumen.

Kualitas produk yang digunakan menurut kotler (2009) yang membagi kualitas produk menjadi tujuh indikator yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan, gaya, rancangan.

Sedangkan keputusan pembelian menurut kotler (2009) yaitu kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **E. Hipotesis**

Fatihudin (2015) mengemukakan “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan”.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh secara simultan *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018.
- H2: Terdapat pengaruh paling dominan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018.

