

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengkajian tentang penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan antara sebagai berikut :

1. Sari, R. L. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Pesatnya perkembangan dan persiapan di bidang perdagangan, menuntut adanya berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Perusahaan juga diharapkan pada kondisi persaingan dan terus dituntut untuk meningkatkan atau menyesuaikan citra merek, harga dan promosi dengan keinginan konsumennya khususnya dalam pembelian perhiasan emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 286, dengan sampel 74 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.

2. Fristiana, D. Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam mempercayakan tempat berbelanja. Citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen pun akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang diambil adalah 100 orang sesuai yang disarankan oleh Hair. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling.

Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga

diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan menjaga citra mereknya khususnya dalam kenyamanan dan pelayanan, dan mempertahankan harga yang murah.

3. Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, 2016, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal, Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya motor saat ini semakin lama yang semakin ketat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran. promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain promosi masih banyak faktor lain lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio GT dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan weleri-kendal. Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > f$ tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari beberapa penelitian sebelumnya beserta dengan hasil penelitian diatas dapat disajikan berupa tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Judul	Sari, R. L. (2014) Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap	Nur Rahma Luthfiyati (2017) Pengaruh Produk, Citra Merek, Promosi Dan		

		Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.	Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Muslim Store Gresik.		
	Variabel Bebas	Citra Merek, Harga Dan Promosi	Produk, Citra Merek, Promosi Dan Gaya Hidup	Citra Merek dan promosi	Harga
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2	Judul	Fristiana, D. Amelia. (2012) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.			
	Variabel Bebas	Citra Merek (X ₁) Dan Harga (X ₂)		Citra Merek	Harga
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda	
3	Judul	Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, 2016 Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain			

		Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal			
	Variabel Bebas	Promosi, Harga, Dan Desain		Promosi	Harga dan desain
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 3) mengemukakan bahwa :
 ”Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.”

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi

mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

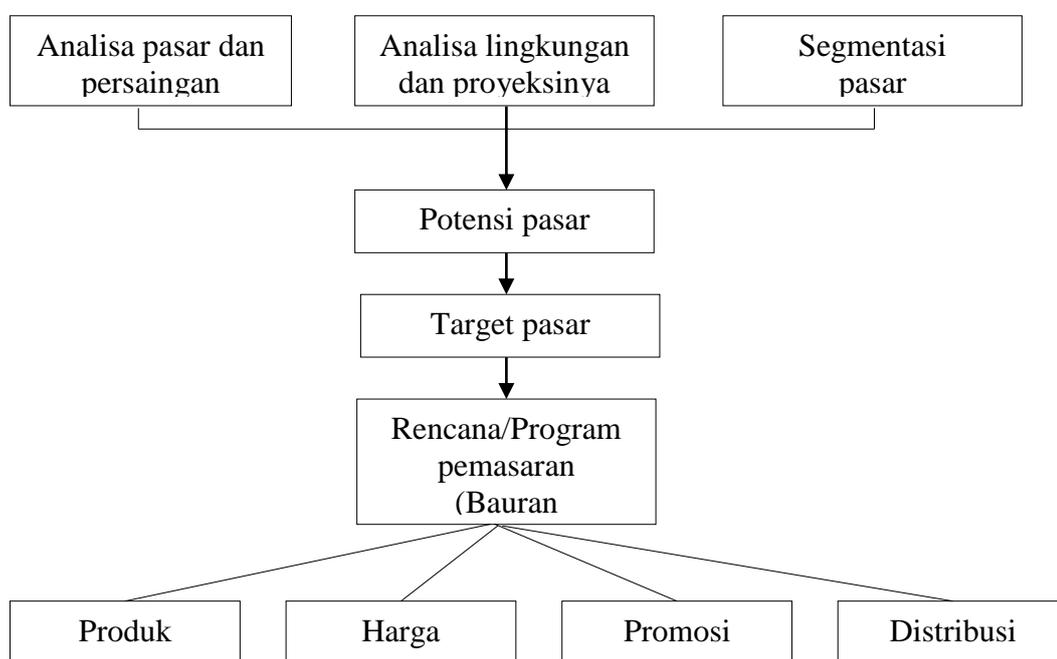
1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu

untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarnya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan. Adapun proses perencanaan yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran untuk menyusun program kerja yang strategis dan operasional tersebut meliputi berbagai pemikiran atau analisis yang secara skematis dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Perencanaan Pemasaran
Sumber : Gitosudarmo (2008 : 108)

Pada skema di atas menunjukkan bahwa dalam proses perencanaan pemasaran harus dimulai dengan kegiatan analisa pasar dan analisa persaingan, bersamaan dengan itu dilakukan analisa terhadap lingkungan beserta bagaimana proyeksi perkembangan lingkungan itu di masa depan dan yang ketiga harus dilakukan pengelompokan pasar sesuai dengan segmen-segmen yang terdapat pada pasar yang dihadapi perusahaan.

Ketiga analisa tersebut akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayaninya beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Dalam hal ini mungkin akan terlihat adanya potensi pasar yang besar akan tetapi tingkat persaingan yang tinggi, ataupun potensi sedang dengan tingkat persaingan yang tidak terlalu ketat. Pengusaha tentu saja akan mencari potensi yang cukup besar dengan tingkat persaingan yang lemah, inilah yang akan merupakan sasaran pasar atau target pasar yang akan menjadi pilihannya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap

perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Assauri (2007:168) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang

apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan (Assauri 2007:187). Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini,
2. Strategi Pengembangan Produk. Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.
3. Strategi Perluasan/Pengembangan Pasar. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
4. Strategi Penggantian Produk. Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

5. Strategi Segmentasi Pasar dengan Diferensiasi Produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.
6. Strategi Perluasan *Product-Line*. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
7. Strategi Diversifikasi Produk. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru baik yang berkaitan dengan teknologi dan cara pemasaran produk yang telah ada maupun yang tidak berkaitan.
8. Strategi Integrasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assauri (2007:198) *Marketing Mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berurut-urut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:63) yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan

produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promosi (*Promotion*). Produk perlu dipromosikan kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Komponen marketing mix tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3. Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap

produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.

Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan produk dan kesediaannya menerima produk tersebut untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah “hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa.

2.3.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4-5), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Calon produk (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.3.2 Bauran Produk

Suatu produk merupakan hal paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan upaya tertentu dan salah satunya adalah dengan upaya bauran produk sebagai tindakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), lini produk (*product line*) adalah “kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:15), bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, dimana bauran produk terdiri dari berbagai lini produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*produk variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*).

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu dimensi dari bauran produk adalah keanekaragaman produk (*product variety*). Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Variasi produk (*product variety*) membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi memberi dampak buruk karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi. Oleh karena itu perusahaan harus menawarkan tingkat variasi produk secara optimal yang dapat menyeimbangkan pengaruh baik dan buruk tersebut. Mengingat pentingnya persoalan ini, maka manajemen perlu melakukan variasi produk yang baik sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan

pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk/jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:71). Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk.

2.3.4 Siklus Hidup Produk

Pada saat tertentu produk akan mengalami perubahan berupa siklus hidup produk. Perusahaan harus berubah karena produk, pasar dan pesaing mengalami perubahan sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:326), mendefinisikan “Siklus hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama hidupnya”

Berikut ini konsep siklus hidup produk dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus hidup. Sebuah produk memiliki siklus hidup yang menegaskan empat hal (Kotler, 2005:361) yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tahap siklus hidupnya.

Suatu gagasan produk baru akan menempuh tahap-tahap daur hidup produk yang terdiri dari empat dimana masing-masing tahap memiliki karakteristik yang berbeda serta membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda pula.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli :

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek 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.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek

merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.4.2 Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.4.3 Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai

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

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka

cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.4.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.4.5 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110) beberapa karakteristik suatu merek yang baik yaitu :

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk dapat mengetahui dan memahami lebih lanjut tentang promosi, berikut ini merupakan beberapa definisi dari promosi menurut para ahli.

1. Menurut Swasta dalam Alim (2010:13)

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

2. Menurut Tjiptono dalam Pristiwani (2009:10)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).

Pada dasarnya kedua definisi diatas memiliki titik akhir yang sama meskipun terlihat berbeda. Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa pertukaran itu akan terjadi apabila adanya transaksi (permintaan dan penawaran) dan promosi sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, sehingga akan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.5.2 Strategi promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) : “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variable-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*)

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:349) *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan,

personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat melalui beberapa cara yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk

membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga

memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk Promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

2.5.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2002 : 245-246) :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Adapun tujuan promosi menurut Swastha (2002:353), yaitu:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan. Di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi adalah :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personal selling* untuk menghemat

jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

^Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:

a. Tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat

labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.6 Gaya Hidup

2.6.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan *AIO activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012:14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah

sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2.6.2 Faktor-faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.6.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini penjelasan definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli :

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan : *In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.* Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:625) menyatakan “*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*”. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek”. Sedangkan Alma (2008:57) menyatakan : Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar

memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

- b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi

harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20). Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk

dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian knsumen (Sutisna, 2003:26).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

2.8.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.8.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

2.8.4 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

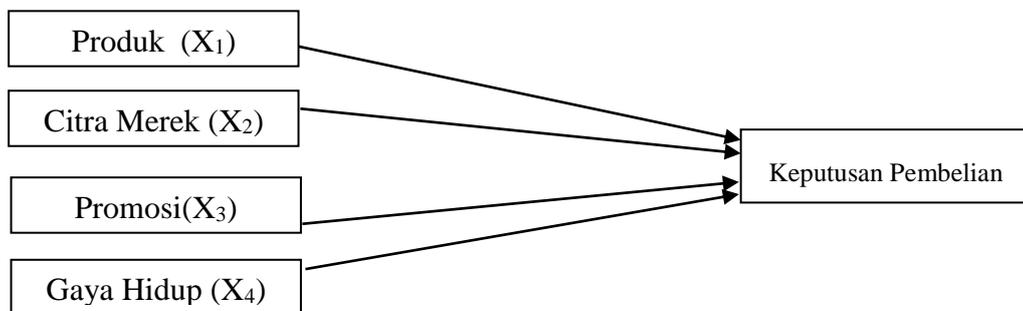
Menurut Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolir dari lingkungan sekitar. Perilaku

membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian bagi perusahaan. Produk yang akan menarik gaya hidup konsumen mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai gaya hidup yang. Hal tersebut dapat diukur melalui: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian, yang Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) dalam penelitian sebelumnya.

2.9 Rangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis tentang Diversifikasi produk dan Saluran Distribusi dan Volume Penjualan sebagaimana telah diuraikan di atas, selanjutnya peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran konseptual. Dengan kerangka konseptual ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan variabel-variabel yang diteliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

Gambar 2.2
Rangka Konseptual

2.10 Hipotesis

Pengkajian tentang penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya beserta dengan hasil penelitian akan disajikan antara lain :

1. Diduga ada pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik
2. Diduga ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik

3. Diduga ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik
4. Diduga ada pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik