

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumberdayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui *brand image* produknya.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian (Agung, 2013: 23).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand Image* (citra merek) produk yang mereka memiliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Alfian, 2012 : 28).

Tabel 1.1. Data Penjualan Merek Meubel (unit) Pada Raffa Meubel Pasir Pengaraian, Tahun 2012-2014

Tahun	Penjualan Berdasarkan Merek Meubel (unit)				Total
	Kangaroo	Ocean	Angel	Olimpic	
2012	96	36	72	48	252
2013	144	48	72	84	348
2014	120	84	96	84	384

Sumber : Raffa Meubel Pasir Pengaraian, April Tahun 2015

Berdasarkan dari kondisi persaingan pada *brand* produk meubel tersebut, maka keanekaragaman produk meubel yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk meubel yang ideal. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk produk meubel yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Evelina, dkk, 2012:7) dan Selestio (2013: 31).

Fenomena *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Meubel terlihat dari banyaknya toko-toko yang menjual meubel di Pasir Pengaraian. Salah satu Raffa Meubel menjual berbagai merek meubel tersebut seperti kangaroo, ocean, angel, dan olympic. Konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan citra yang sesuai dengan harapannya. Persaingan penjual meubel ternyata tidak mempermudah dalam pencarian meubel yang bagus atau sesuai dengan keinginan para pelanggan. Munculnya beberapa toko-toko yang menjual meubel terkadang membuat para pembeli selalu mengeluhkan perihal stok barang yang kurang atau habis ketika akan membeli. Selain itu, para pembeli sering mengeluh mengenai meubel yang dibeli karena tidak sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat masalah “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Meubel Di Raffa Meubel Pasir Pengaraian**”.

B.Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan dari perumusan masalah yang diteliti maka adapun tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan ini dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan manajemen pasar.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk serta sebagai syarat untuk memperoleh S-1 dan menjadi sumbangan ilmiah yang dapat memperkaya koleksi perpustakaan.

3. Bagi umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi atas bab yang secara umum dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas dan penelitian terdahulu. Selanjutnya berisi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional variabel, uji instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Boyd (2010:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran."

Sedangkan *Kasmir dan Jakfar* (2009:74) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Adapun indikator *brand image* terdiri dari produk berkualitas, banyak varians, produk inovatif, penggunaan mudah, harga kompetitif, dan harga jual stabil (*Agung*, 2013 : 26)

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

kelompok tertentu (Koeswara, 2009: 36).

Definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Akbar, 2013: 18).

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya (Amir, 2009:39).

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Setiadi, 2009: 29).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sejak orang mengenal kegiatan pemasar, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran (Sigit, 2009: 43).

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Dharmesta dan Handoko (2010:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial."

Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis " Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen.

Keinginan konsumen 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.

Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

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 harga memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

B. Pengertian Merek dan Manfaat Merek

Menurut Sumarwan (2009:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

American Marketing Association (Setiadi: 2009;32), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari komtitornya.

Menurut Soehadi (2009;14), merek didefenisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok

penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa kepada pembeli, yang lebih dari sekedar kualitas karena di dalamnya mencakup 6 komponen, yaitu : atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan, antara lain :

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan;
2. Membantu dalam perluasan *Market Share*;
3. Membantu dalam pengawasan terhadap barang yang dijual.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen atas penggunaan merek suatu produk adalah (Soehadi, 2009;12):

1. Mempermudah pembeli untuk mengenali produk yang diinginkan;
2. Melindungi konsumen; karena dari merek barang atau jasa dapat diketahui perusahaan yang membuatnya;
3. Pembeli dapat mengendalikan keseragaman kualitas barang-barang bermerek.

Selanjutnya, Kotler (2010;73), menyatakan bahwa merek-merek kuat dunia memiliki sepuluh karakteristik yang hampir serupa, antara lain :

- a. Merek tersebut unggul dalam memberikan manfaat yang benar-benar diinginkan oleh konsumen;
- b. Merek tersebut selalu relevan dan selalu bisa menyesuaikan diri dengan selera konsumen, kondisi pasar terkini, dan trend pelanggan;
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, seperti mengoptimalkan harga, biaya, dan mutu;

- d. Merek tersebut diposisikan secara tepat;
- e. Perusahaan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai merek kepada konsumen.
- f. Hirarki dan portofolio merek tersebut masuk akal, mudah dipahami, dan dikembangkan;
- g. Merek tersebut dapat memberikan manfaat dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas merek;
- h. Manajer merek dapat memahami pengertian merek untuk konsumen.
- i. Merek tersebut telah mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai dari libang perusahaan;
- j. Perusahaan harus selalu memantau berbagai sumber ekuitas merek.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalam sebuah merek mencakup 6 pengertian sebagai berikut : (Rangkuti:2009;16).

1. Atribut produk

Dalam sebuah merek tercakup berbagai atribut produk seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.

2. Manfaat

Sebuah merek harus bisa menerjemahkan manfaat fungsional dan manfaat emosional yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.

3. Nilai

Merek akan menyatakan suatu nilai produsennya dimata masyarakat.

4. Budaya

Sebuah merek akan menggambarkan budaya tertentu serta sifat dan perilaku yang tergantung dalam budaya tersebut.

5. Kepribadian

Produsen sering kali menggunakan kepribadian sosok yang terkenal untuk membantu membangun citra merek.

6. Pemakai

Merek akan menunjukkan kelompok konsumen yang akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Merek (*Brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) (Rangkuti:2009;17).

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2010:137).

Strategik Consulting yang dikutip oleh Ferrinadewi (2010 : 138)

menyatakan bahwa pandangan di atas dalam satu definisi menjadi : ”*A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a spesific benefit toward about to be derived fron a idebtified source (a product, a service, and so forth) aften assosciated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, calor, topline, tagline, image etc)*”.

Berdasarkan definisi merek di atas menekankan bahwa mereka erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alur pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan mereka adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau menstransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Ferrinadewi (2010:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Heggelson & Suphelen dalam Ferrinadewi (2010:139) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada

dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Merek bertumpu pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung yang dikutip oleh Ferrinadewi (2010:140) dalam karyanya menunjukkan bahwa terdapat 4 fungsi dari alam pikir sebagai berikut:

1. Pemikiran

Bagian "berpikir" dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menanyakan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3. Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penghilatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

C. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Kotler (2010:32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat."

Simamora (2010:33) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif

konsisten dalam jangka waktu panjang.” Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Alma (2009:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Akbar (2013 : 34) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2010:165) berpendapat bahwa : ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang

diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Ferrinadewi, 2010:166)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdsarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubuangn dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk..

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi natara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image, product image*

dan *corporate image*. Menurut Stern yang dikutip oleh Ferrinadewi (2010 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

- 1). Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2). Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3). Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

D. Komponen yang Membentuk Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Swasta, 2009:101)

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood,

kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :
(Simamora, 2010:33)

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. (Aryandini, 2012: 17).

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

E. Konsep dan Tujuan Penggunaan Merek

Pembuatan merek tidak hanya mengenai *ubiquitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai : (Ferrinadewi, 2010:165)

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
2. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
5. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang

jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan merek dapat di uraikan satu persatu dibawah ini : (Swasta, 2009:163)

1. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - a) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - b) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - c) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - d) Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat

- e) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

F. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Swasta (2009:165) sebagai berikut: Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk berdasarkan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu: (Swasta, 2009:165)

- a. Barang yang bermanfaat (*solutoly product*)

Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

- b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)

Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.

- c. Barang yang menyenangkan (*pleasing producti*)

Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera

memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)

Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat manfaat dalam jangka panjang.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Produk mencakup objek secara fisik , jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Oktriyadi,2011: 76)

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan yaitu : (Oktriyadi, 2011: 76)

1. Produk Inti

Adalah untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, yaitu ketika membeli suatu produk.

2. Produk Aktual

Adalah bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan.

3. Produk Tambahan

Adalah tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan aktual.

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan atau pun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai

suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 2009, 102).

Kualitas merupakan suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu: (Zeithaml, 2009, 53)

1. Kualitas Afektif

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai bentuk penilaian yang menyeluruh atau suatu produk atau penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima dialami pengalaman yang selalu akan mempengaruhi terhadap nilai yang diterima rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator (Zeithaml, 2009, 53) terdiri dari kemasan, keawetan, kehandalan, dan mudah digunakan. Selanjutnya dalam kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya

konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Swastha, 2009 : 239).

Dalam pengertian lain produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan (Angipora, 2009 : 127).

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Sigit, 2009: 83)

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2009 : 41).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba atau tidak termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan

yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Wilson, 2009 : 80).

Terdapatnya persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, terutama dalam kondisi pasar dimana pembeli mempunyai peranan dominan sehingga perlu adanya penekanan pada pemberian kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang dipasarkan, maka perlunya perusahaan memperhatikan kualitas produk, sebab kualitas itu merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan oleh pihak konsumen (James dan Miniard, 2009 : 53)

Kegiatan yang dilakukan dititikberatkan pada produk atau jasa yang dijual. pembedaan barang (*product differentiation*) yaitu menciptakan kesan terhadap pembeli mengenai produknya agar mengadakan perbandingan harga dengan produk pesaing lainnya (Angipora, 2009 : 128)

Ada beberapa cara yang ditawarkan dalam membedakan produk yaitu ciri, mutu, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, harga, inovasi, gaya dan disainnya. Ciri merupakan sifat dari fungsi produk, mutu menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk. Ketahanan berguna untuk mengukur harapan hidup produk dan kehandalan untuk mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu dan jika terjadi kerusakan kemungkinan diperbaiki sangat mudah (Angipora, 2009 : 128).

Selanjutnya dalam memasarkan barang kualitas pelayanan menjadi nilai tambah bagi produk. Kualita pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang memuaskan (Tjiptono, 2009 : 17).

Kualitas pelayan yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang mereka bayangkan, maka mereka cenderung mencoba kembali. Kualitas pelayanan memiliki delapan dimensi sebagai perencanaan strategis, analisis dan pengukuran yang terdiri beberapa aspek : (Lupioadi, 2009 : 146)

- a. Kinerja (*performa*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preposisi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*)
- b. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk atau jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen.
- c. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang menandakan

tingkat kualitas suatu produk sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

- d. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan atau ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, Penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk atau jasa terhadap pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan

yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk atau jasa tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas pelayanan dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- g. Estetika (*aesthetic*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk atau jasa dilihat bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk dan jasa.

G. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2009:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Pengertian atribut produk menurut *Tjiptono (2009:103)* adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan". Atribut produk meliputi merek, kemasan,

jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen". Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan, label, garansi atau jaminan dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Sementara Simamora (2010:167) mendefinisikan bahwa "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri".

Menurut Kotler (2010:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Aspek-aspek dalam atribut produk yaitu : (Amir, 2009:145)

1. Mutu / Kualitas Produk

Mutu produk atau kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai yang lain. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik .

2. Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian fitur juga biasa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi penentu menangnya suatu produk dalam persaingan.

3. Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Kemasan adalah tempat atau wadah yang berfungsi melindungi produk, membuat praktis dan lebih ekonomis.

H. Keputusan Konsumen

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Menurut Kotler (2010:112) ada 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga menimbulkan masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan atau masalah ini dapat dipicu dari rangsangan dari dalam maupun dari luar. Pada tahap pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana masalah atau kebutuhan tadi mengarahkan mereka pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di

dekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen itu akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Seorang pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, orang pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan benar atau tidak dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima

kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (Swastha dan Irawan (2010:118)

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- d. Mengambil keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembeli

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2010:212), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu

melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

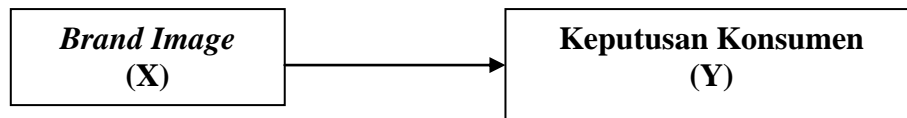
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

I. Kerangka Konseptual

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka *brand image* produk yang mereka miliki keunggulan produk tersebut. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

J. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah : diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Raffa Meubel Pasirpengaraian Kabupaten Rokan Hulu mengenai *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama 3 bulan terhitung bulan September 2015 hingga Nopember 2015.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Raffa Meubel (Sugiyono, 2009 : 73), Adapun jumlah populasi yaitu pelanggan Raffa Meubel pada tahun 2014 sebanyak 213 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu maka kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2009 :73).

Untuk menentukan besarnya menggunakan rumus Slovin (Supriyanto, 2009: 123)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian (penelitian ini ditetapkan 10%)

$$n = \frac{213}{1 + 213(0,1)^2} = 68,05 = 68 \text{ orang (dibulatkan)}$$

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam suatu penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah, yaitu masalah yang telah dirumuskan sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

a. Data kualitatif

Yaitu data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian peneliti

b. Data kuantitatif

Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah pelanggan, jumlah meubel, dan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala likert seperti uji rata-rata, analisis regresi

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, antara lain terdiri dari :

a. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian berupa wawancara dan kuisisioner yang ditujukan kepada pelanggan.

b. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui bahan-bahan dan laporan yang sudah tersedia dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data bentuk gambaran umum perusahaan

D.Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian ini.

2. Angket (*Questioner*)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Dari hasil jawaban diharapkan ditemukan keterkaitan antara variable yang akan dianalisis. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu: Sangat baik = 5, Baik = 4, Cukup = 3, Tidak baik = 2, dan Sangat tidak baik = 1.

E. Definisi dan Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Agung , 2013 : 26)	<ol style="list-style-type: none">1. Produk berkualitas2. Banyak varians3. Produk inovatif4. Penggunaan mudah5. Harga kompetitif6. Harga jual stabil	<i>Likert</i>
Keputusan Pelanggan (Y) suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk (Akbar, 2013: 34).	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan pada merek produk2. Kebiasaan membeli pada merek produk3. Rekomendasi orang lain4. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) valid. Data valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kemudian pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated item total correlation* pada Program SPSS. Suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30 (Sugiyono, 2009: 86).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam

penelitian ini pengukuran reabilitas menggunakan uji crobach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif data mengenai citra merek dan keputusan pembelian dalam bentuk frekuensi dan presentase, serta nilai rata-rata.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, variabel dependen dan independen berdistribusi normal.

b. Uji Regresi Linier sederhana

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menghubungkan data yang telah diperoleh dari penelitian, dan penulis menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Brand Image*

e = eror (tingkat kesalahan)

Koefisien-koefisien regresi a dan b untuk regresi linier, dapat dihitung dengan:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Atau dengan cara menghitung terlebih dahulu b, maka a dapat dihitung dari : $a = \bar{Y} - b\bar{X}$, \bar{X} dan \bar{Y} masing-masing rata-rata dari variabel X dan Y. Rumus diatas digunakan untuk menghitung koefisien-koefisien regresi Y atas X.

Koefisien korelasi (R), yang menunjukkan derajat hubungan antara X_i dan Y_i

ditentukan dari: $R = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$ Koefisien

determinasi (R^2), yaitu menunjukkan perbedaan varian dari data pengukuran Y_i dan varian dari nilai pada garis regresi untuk nilai X_i , ditentukan dari R.

Untuk menguji pengaruh secara parsial dapat dilihat dari dari uji t_i (t_{hitung}) digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2009: 26)

$$t_i = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien b ke-i

S_{b_i} = Standar eror koefisien b ke-i

- a) Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), terdapat pengaruh secara signifikan.
- b) Apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh apakah signifikan secara partial yaitu dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Untuk mempermudah pengujian tersebut menggunakan program Statistik yaitu Program SPSS.