

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas sebuah perusahaan dan sangat penting artinya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsep pemasaran dirasakan menjadi semakin penting dan pengelolaan dari proses pemasaran telah menjadi aktivitas organisasi yang vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memahami peranan fungsi pemasaran, terlebih dahulu harus dapat memahami arti pemasaran yang sesungguhnya karena pada kenyataannya masih saja ada orang yang salah mengerti akan kegunaan dan ilmu pemasaran semata. Padahal masalah penjualan dan periklanan hanyalah sebagian materi dan ilmu pemasaran secara keseluruhan.

Agar lebih jelas maka penulis akan mengemukakan pendapat dari para ahli pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Definisi Pemasaran menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler dan Keller, 2012:27)

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”

Dari defenisi tersebut dapat diartikan:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (Maynard *et al.*, 2000;1):

“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan:

“Pemasaran mencakup seluruh aktifitas bisnis yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi”.

Pengertian pemasaran menurut William J. Shultz, Seperti yang disitasi oleh Buchari Alma (Alma, 2000;2) adalah sebagai berikut :

“Marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan:

“Pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia atau organisasi yang meliputi penyaluran barang dan jasa, baik itu antar organisasi bisnis maupun antar organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses

menciptakan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya distribusi, distribusi adalah salah satu komponen dari aktivitas pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan dan mendistribusikan produk tersebut kepada pihak yang membutuhkan agar dapat memperoleh *customer satisfaction*. Perusahaan harus terus menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya, hal ini dapat dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler dan Keller, 2012:27) adalah :

“Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”

Dari definisi tersebut dapat diartikan:

"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul."

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler (Kotler, 2012;17):

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Pengertian pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003;78):

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, Struktur harga, Kegiatan promosi, dan Sistem distribusi”.

Menurut Phillip Kotler (2012;23), bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk dan jasa yang konsumen inginkan. Dalam menentukan harga, perusahaan harus menentukan harga dasar yang tepat untuk produknya, dengan menghitung seluruh biaya produksi.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang juga memegang peranan penting. Produk dan jasa hanya bisa dijual jika berada di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Oleh karena itu, dalam penerapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan pasar sasaran.

2.1.4. Brand (Merek)

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2009;258) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/ barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasikan penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Berdasarkan sejumlah peranan penting suatu merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan asset prestisius (memiliki ekuitas merek) bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini bukan hanya merupakan pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi pelanggan atas merek.

Selain itu menurut Dolak (2004) *brand* dapat didefinisikan sebagai: “*A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value.*”

Kotler et al (2005) menggambarkan lima karakteristik yang diinginkan dari sebuah nama brand. Pertama, nama brand harus memberikan gambaran kualitas dan manfaat dari produk atau jasa. Kedua, harus mudah dikenali, diingat, dan di

artikulasikan. Ketiga, harus unik. Keempat, dalam tujuannya untuk menjadi brand global, nama brand harus dapat secara mudah dan positif ditafsirkan kedalam bahasa lain. Kelima, nama brand mungkin secara hukum dilindungi di bawah merek dagang, paten, dan/atau hak cipta.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan yang lain. *Brand* itu sendiri dapat berupa nama, *trademark*, logo, tema atau gabungan keseluruhannya. Selain itu, *brand* dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, *feature*, dan *performance* tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68).

Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal, sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional. Seperti yang dikatakan oleh Arnold (1992:16): “*A brand must be a blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers.*” Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

2.1.4.1. Tingkatan Merek

Brand dikatakan memiliki enam tingkatan pengertian (Kotler, 2003:418):

1. *Attributes* : *A brand brings to mind certain attributes.*

Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.

2. *Benefits : Attributes must be translated into functional and emotional benefits.*

Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. *Values : The brand also says something about the producer's values.*

Nilai: merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. *Culture : The brand may represent a certain culture.*

Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.

5. *Personality : The brand can project a certain personality.*

Kepribadian: merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. *User : The brand suggests the kind of consumer who buys or uses the product*

Pemakai: merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Dalam hal ini, selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, *brand* juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian *brand* adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumennya.

2.1.4.2. Manfaat Merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek.

Dalam hal ini, selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, *brand* juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian *brand* adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumennya. Adapun kegunaan pemberian *brand* terhadap suatu produk, jasa atau ide, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2004:285):

1. Bagi konsumen, *brand* berguna untuk :
 - Mengidentifikasi asal produk.
 - Mengurangi tingkat resiko.
 - Memberikan janji dari pembuat produk.
 - Memberikan jaminan kualitas.
 - Meningkatkan efisiensi.
2. Bagi produsen, *brand* berguna untuk :
 - Alat identifikasi untuk memudahkan penanganan atau penelusuran produk.
 - Sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya.
 - Alat untuk memberi asosiasi atau keunikan tertentu.
 - Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan konsumen.
 - Menunjukkan keunggulan kompetitif.
 - Sumber *financial returns*.
 - Membantu membangun *corporate image*.
 - Membantu menentukan *segmentasi* pasar.

3. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal:

- Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
- Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.1.4.3. Tujuan dan Karakteristik Merek

Menurut Nicolino yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya “Aura Merek” (Simamora, 2002:6) sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja dapat menjadi atau dikatakan *brand* bila:

- Dapat mengidentifikasi
- Mewakili entitas (mewakili sesuatu yang ada)
- Janji akan nilai tertentu

Pada dasarnya suatu *brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Brand yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan, berupa jaminan kualitas. Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2000: 104) brand itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya:

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja dan pada saat melakukan pembelian ulang.

- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (Simamora, 2001;154):

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik-karakteristik di atas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen.

2.1.5. *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.5.1. Definisi *Brand Image*

Pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang

dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand image* melalui promosi secara besar-besaran.

Definisi *brand image* adalah (Temporal & Trott, 2001:37): “*Brand image refers to the schematic memory of brand which contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics.*” Maksudnya adalah citra merek berkenaan dengan ingatan skematis terhadap merek dimana berisi tentang interpretasi target pasar melalui atribut produknya, manfaat, situasi pemakaian, karakteristik perusahaan/pemasar.

Sementara konsep *brand image* menurut Aaker (1991:109) adalah : “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way.*” Selain itu, menurut Dolak (2004): “*Brand image is defined as consumers’ perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand.*”

Menurut Assael (1992, p.153), “*Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time.*” Maksudnya, citra adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan image positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki *image* produk, *image* layanan, *image* nama perusahaan, dan *image* merek atau *brand image*.

Brand image itu sendiri dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler et al., 1999, p.770). Maksudnya, citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek.

Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagai mana yang dikatakan (Keller, 1993, p.3), "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".

Berdasarkan definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Brand image merupakan sesuatu yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen ketika suatu *brand* tertentu ditayangkan melalui alat yang disebut iklan (Arnold, 1992:181). Tugas pemasar adalah meyakinkan bahwa konsumen bereaksi positif ketika suatu *brand* dimunculkan. Iklan merupakan elemen yang penting dan paling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2001:39).

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek

perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan.

Promosi dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan dan menyampaikan kepribadian suatu *brand* seperti yang diinginkan oleh pemasar. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasi sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian berulang (Ries & Trout, 2002:97).

Adapun yang dimaksud dengan “*Brand Association adalah anything linked in memory to a brand*” (Aaker, 1991:109). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses meningkatkan kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibandingkan produk pesaing. Antara asosiasi merek dengan *brand image* terdapat hubungan yang saling terkait. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*.

Asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu “*attributes, benefit, dan brand attitudes*”, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kellers, 1993:3):

1. *Atributtes* merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.
2. *Benefit* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) manfaat fungsional; (b) manfaat yang dialami; dan (c) manfaat simbolis. Pertama, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa. Ketiga, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat.
3. *Brand attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Ini penting, karena sikap konsumen terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian yang akan diambil.

2.1.5.2. Pengukuran *Brand Image*

Hamel dan Prahalad (1994:258) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu: (1). *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun. (2). *Reputation*, merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. (3). *Affinity*, merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. (4). *Domain*, merupakan differensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Sesuai dengan konsepnya, *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi “*favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*” (Keller, 1993, p.8). Ketiga pengukuran *brand image* tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Favorability of brand associations* (Keuntungan dari asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, demikian juga sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2. *Strength of brand associations* (Kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan dari asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga

pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu obyek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi setiap pelanggan potensial untuk mulai mengkonsumsi produk. Merek juga hendaknya mampu menciptakan prestis bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafid juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Alexandre L. Biels (1992), Komponen brand image terdiri dari atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*product image*)

Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* menurut Temporal & Trott (2001:38) antara lain:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Adalah fitur dan karakteristik sebuah produk yang mempengaruhi kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen. Dilihat dari fungsi produk yaitu kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi dasar yang ditawarkannya dari sisi emosional yaitu manfaat. Berapa nilai tambah yang dapat diperoleh konsumen dalam penggunaan produk.

2. *Consistent Advertising And Marketing Communication* (Konsistensi Aktivitas Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran)

Merupakan konsistensi kombinasi satu atau lebih elemen promosi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut terdiri dari unsur “*below the line*” dan “*above the line*” yang terus dilakukan secara kontinyu demi mempertahankan citra merek yang positif.

3. *Distribution intensity* (Intensitas Distribusi)

Terkait dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Penyebaran produk secara merata dan penataan display yang apik merupakan faktor penentu bagi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga patut dipertimbangkan sebagai unsur yang penting.

4. *Brand personality* (Kepribadian Merek)

Terkait dengan persepsi konsumen terhadap kepribadian yang terkandung dalam suatu merek. Melalui hal ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang diinginkannya sehingga dapat diterima di masyarakat.

2.1.5.3. Strategi Mengembangkan *Brand Image*

Selain harus memenuhi beberapa kriteria merek yang baik, dalam membangun sebuah merek produsen perlu melakukan beberapa strategi. Berikut ini adalah 8 strategi dalam membangun merek yang tangguh (Roger Griffin, 2006):

a. Mulai dengan fakta

Tinjau sejarah merek dimasa lalu, kepercayaannya, nilainya, dan lain – lain. Selanjutnya membuat pernyataan kesimpulan mengenai budaya merek tersebut di masa lalu.

b. Ciptakan visi merek /pernyataan misi

Visi merek ini berisi identifikasi tujuan dari perusahaan, dan hal ini lebih dari sekedar menciptakan keuntungan. Hal inilah yang menyatakan keluasan dan kedalaman perusahaan.

c. Tetapkan kepribadian merek

Kepribadian akan menghidupkan merek. Hal ini akan membuat suatu merek menjadi *accessible* dan *touchable*. Membantu membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Dan memberikan kedalaman, serta dimensi kepada perusahaan.

d. Mendirikan karakter merek

Karakter merek adalah segala sesuatu mengenai budaya dari merek tersebut. Dimana karakter merek merupakan sistem nilai yang menjalankan setiap aspek perusahaan, prinsip – prinsip, sikap, dan karakteristik dari perusahaan. Hal ini juga merupakan komitmen yang dibuat untuk konsumen, asosiasi, dan penyalur.

e. Bangun hubungan antara merek dan konsumen

Dalam menghubungkan merek dengan konsumen, hubungan persepsi konsumen mengenai merek dan kenyataan yang dihadirkan oleh merek haruslah sesuai. Sebab apa yang diharapkan konsumen ketika ia menggunakan suatu merek merupakan suatu hal yang penting.

f. Tetapkan citra merek

Citra merek dapat dilihat melalui aspek bagaimana konsumen melihat dan mempersepsikan suatu merek. Tantangannya adalah mengarahkan, membentuk, dan fokus pada bagaimana konsumen melihat merek yang bersangkutan. Kemudian, bagaimana konsumen melihat tidak hanya apa yang mata mereka lihat, tapi apa yang mereka rasakan. Mata dan otak menciptakan sebuah kaleidoskop kesan: dulu dan

sekarang; *real* dan *perceived*; rasional dan emosional. Citra merek adalah apa yang yang secara fisik ada dihadapan mata dan penginderaan konsumen, dan apa yang dilakukan otak dengan informasi tersebut.

g. Putuskan bagaimana merek akan diposisikan didalam benak konsumen

Pemasar dapat mempengaruhi bagaimana sebuah merek diposisikan di benak konsumen, meskipun sebenarnya konsumenlah yang memposisikan sebuah merek di benak mereka. Dimana *positioning* merek ini adalah semua hal mengenai gabungan komunikasi periklanan, *word-of-mouth*, publisitas, dan pengalaman *in-enterprise*.

h. Sampaikan semua yang telah dilakukan

Konsisten 100% dalam menyampaikan *brand experience* adalah hal yang kritis untuk meraih sukses jangka panjang. Setiap waktu akan ada perubahan yang terjadi, untuk itu setiap hari juga perlu membaaur pesan untuk konsumen. Dan jika dalam setiap hari perubahan ini tidak disampaikan, maka akan membuktikan merek tersebut tidak dapat dipercaya.

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:

1. Peluang bagi produk/ merek untuk mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.

6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapat investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.6. Hubungan *Brand Image* Dengan Proses Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006:135-137), “Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction*, di mana hal tersebut dapat diwujudkan melalui *deliver high customer value*”. Aaker (1996) dalam Simamora (2002:9) menyatakan bahwa “Pelanggan akan memilih merek yang memberikan *customer value* tertinggi”. Dicontohkan oleh Simamora (2002), andaikan merek dan harga memiliki berat, dan apabila keduanya sama berat, maka disimpulkan merek tidak memberikan nilai pelanggan. Apabila harga lebih berat dari merek, maka berarti nilai pelanggan negatif. Sebaliknya, apabila merek lebih berat dari harga, berarti nilai pelanggan positif, atau berarti merek memberikan nilai pada

pelanggan. Pelanggan akan memilih merek yang memberikan nilai pelanggan tertinggi atau positif, dan apabila nilai pelanggan positif atau tinggi, maka akan dapat melahirkan keputusan pada diri pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.7. Minat Beli Konsumen

2.1.7.1. Pengertian Minat Beli

Pengertian Menurut Kotler (2000:168):

“Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.”

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Peter dan Olson (1999:407) mengatakan:

“An intention to buy a brand is based on consumer’s attitude toward buying the brand as well as the influence of social norms about what other people expect. Intention to buy is based on means-end chains of belief about consequences and values associated with the act of buying or using the brand”

Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor (1987:306): “minat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, minat beli merupakan suatu bentuk sikap dari seorang konsumen yang dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan konsumen dan juga oleh pendirian orang-orang yang berada disekitar konsumen yang terjadi sebelum keputusan membeli dilaksanakan.

Sebelum mengambil tindakan pembelian, konsumen biasanya mengembangkan niat bertindak (*behavioral intention*). Adapun definisi *behavioral intention* menurut Mowen dan Minor (2001:125): *“Behavioral intention are defined as expectations to behave in particular way, with regard to acquisition, disposition, and use product and services”*

Mengetahui *intention to buy* termasuk kedalam *behavioral intention* adalah hal yang penting karena dapat memprediksikan perilaku konsumen terhadap pembelian yang akan dilakukannya. Minat beli terbentuk oleh beberapa hal dibawah ini:

1. *Motivation* (motivasi)

Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Jadi motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. *Perception* (persepsi)

Seseorang yang termotif siap untuk bertindak dan hal ini dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu

3. *Learning* (pembelajaran)

Saat seseorang bertindak, ia belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

4. *Belief* (keyakinan)

Melalui bertindak dan belajar seseorang mendapat keyakinan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal.

5. *Attitude* (sikap)

Melalui bertindak dan belajar, seseorang juga bersikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan

Augusty Ferdinand (2002: 129), mengatakan bahwa salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah minat beli. Selain itu, beliau juga menyimpulkan bahwa minat beli dapat dikenali melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat *Transaksional*: Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Niat *Referensial*: Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakannya, agar orang lain juga menggunakan produk tersebut.
3. Niat *Preferensial*: Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti atau berubah bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Niat *Eksploratif*: Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemampuan dan keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual. Minat merupakan suatu keinginan atau kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah yang setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya. Situasi dapat menyebabkan konsumen bersikap tidak konsisten dengan merek suatu produk.

2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen dalam model lima tahap dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:185):

1. Tahap pengenalan masalah

Pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Sumber-sumber informasi konsumen menurut terdiri dari:

- a. Sumber Pribadi (*Personal Sources*): keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial (*Commercial Sources*): iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber umum (*Public Sources*): media massa, organisasi, peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman (*Experimental sources*): penanganan, pengamatan, pengalaman menggunakan produk.

Tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih

banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dan yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang efektif berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut. 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.

5. Perilaku Pasca Pembelian

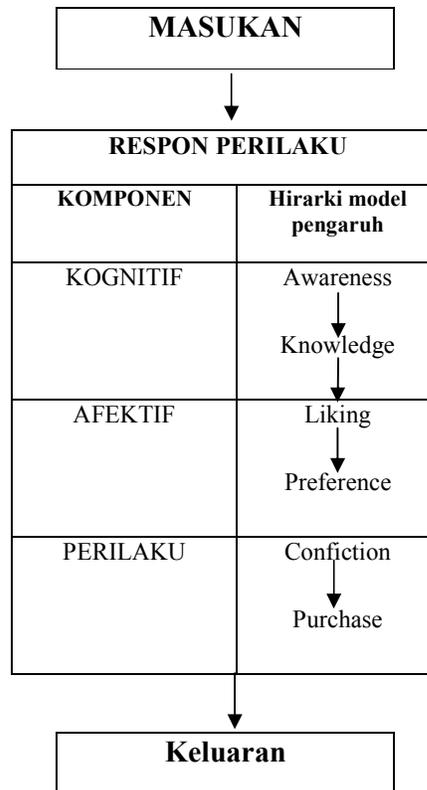
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar selanjutnya ketika produk dibeli, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.7.3. Tolok Ukur Minat Beli Konsumen

Berdasarkan model *hierarchy of effects* menerangkan bahwa umumnya pembeli melakukan beberapa hal yaitu menyadari, mengetahui, menyenangi,

memilih sebelum sampai pada suatu sikap yaitu minat untuk membeli (Kinnear dan Taylor, 1988:305).



Gambar 2.2 Model of Hierarchy of Effects

Sumber: Kinnear & Taylor (1988:305)

Menurut Kinnear dan Taylor (1988:305), komponen kognitif mengacu pada kesadaran konsumen dan pengetahuannya terhadap objek atau fenomena. Kadang disebut komponen keyakinan (*belief component*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki minat membeli sebuah produk akan mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut (Peter dan Olson, 1999:42) komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan konsumen pada objek atau fenomena. Pada

umumnya komponen ini hasil evaluasi informasi atau keadaan menjadi suatu perasaan positif atau negatif. Komponen afektif pada umumnya bersifat reaktif.

Mereka juga berpendapat komponen perilaku mengacu pada perilaku pembelian yang berupa niat pembelian. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari apa yang diutarakan oleh Kinnear dan Taylor (1988:305-306,) dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dikenali melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi

Ketika konsumen merasa membutuhkan suatu produk (barang kebutuhan sehari-hari), dia akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau tempat yang menjual produk tersebut.

2. Preferensi atau pemilihan

Konsumen membandingkan antara satu toko dengan toko yang lain, yang pada akhirnya memilih sebuah toko yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya akan produk tersebut.

3. Berniat Membeli

Dalam diri konsumen telah timbul niat untuk secara spesifik membeli suatu produk di toko tertentu yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Citra merek (*brand image*) merupakan sesuatu yang berkenaan dengan ingatan skematis terhadap merek dimana berisi tentang interpretasi target pasar melalui atribut produknya, manfaat, situasi pemakaian, karakteristik perusahaan/pemasar.

Citra merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek dan asosiasi merek yang bisa membentuk citramerek menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana tolok ukur citra merek (*brand image*) terdiri dari empat dimensi.

Product quality (kualitas produk) yaitu kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi dasar yang ditawarkannya dari sisi emosional yaitu manfaat. Serta beberapa nilai tambah yang dapat diperoleh konsumen dalam penggunaan produk.

Consistent advertising marketing communication (konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran) Merupakan konsistensi kombinasi satu atau lebih elemen promosi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut terdiri dari unsur “*below the line*” dan “*above the line*” yang terus dilakukan secara kontinyu demi mempertahankan citra merek yang positif.

Distribution intensity (intensitas distribusi) terkait dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Penyebaran produk secara merata dan penataan display yang apik merupakan faktor penentu bagi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga patut dipertimbangkan sebagai unsur yang penting.

Brand personality (kepribadian merek) terkait dengan persepsi konsumen terhadap kepribadian yang terkandung dalam suatu merek. Melalui hal ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang diinginkannya sehingga dapat diterima di masyarakat.

Umumnya pembeli melakukan beberapa hal yaitu menyadari, mengetahui, menyenangkan, memilih sebelum sampai pada suatu sikap yaitu minat untuk membeli. Minat beli merupakan suatu bentuk sikap dari seorang konsumen yang dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan konsumen dan juga oleh pendirian orang-orang yang berada disekitar konsumen yang terjadi sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Dimana minat beli dapat diukur dari tiga aspek menurut *hierarchy of effects* yaitu kognitif, afektif, dan perilaku sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dikenali melalui indikator-indikatornya.

Pencarian informasi (kognitif) yaitu ketika konsumen merasa membutuhkan suatu produk (barang kebutuhan sehari-hari), dia akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau tempat yang menjual produk tersebut.

Preferensi atau pemilihan (afektif) yaitu konsumen membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain, yang pada akhirnya memilih sebuah produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya akan produk tersebut.

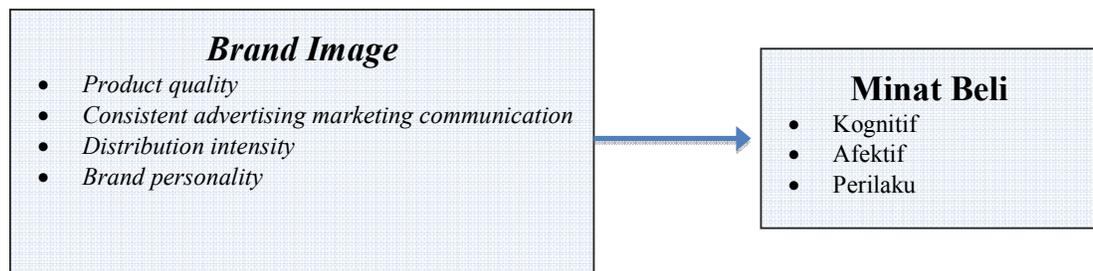
Berminat membeli (perilaku) yaitu dimana didalam diri konsumen telah timbul niat untuk secara spesifik membeli suatu produk di toko tertentu yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya.

Brand produk dan jasa sangat berpengaruh lebih besar dibandingkan pengetahuan awal yang sangat mempengaruhi pusat pembelian. Brand mengurangi resiko, jika pembeli memiliki brand terkenal ia berfikir bahwa ia aman.

Citra merek yang baik dari suatu perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, karena konsumen cenderung membeli suatu dengan merek yang lebih dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal konsumen merasa aman dan terhiindar dari resiko penipuan dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan. Sehingga pada penelitian ini diharapkan akan terdapat pengaruh *brand image Nu Green Tea* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka brand image *Nu Green Tea* yang terdiri dari 4 indikator diharapkan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang terdiri atas 3 indikator. Berdasarkan hal tersebut maka dalam hal ini peneliti mengajukan suatu model penelitian dan hipotesis penelitian. Dimana model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *brand image* dan minat beli konsumen maka peneliti merumuskan suatu kerangka pemikiran. Dari hasil kerangka pemikiran maka peneliti merumuskan satu hipotesis penelitian yaitu:

H₀: Brand image *Nu Green Tea* mempengaruhi minat beli konsumen