

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk selalu bergerak dengan cepat dan mengejar waktu dan peluang. Terjadi pelbagai perubahan sosial menyebabkan manusia harus serba praktis, khususnya dalam menjalani pola-pola kebiasaan sehari-hari, termasuk perilaku makan. Kecenderungan manusia yang menginginkan pelayanan cepat dan praktis dalam perilaku makan, khususnya ditangkap oleh franchiser untuk membuka restoran-restoran cepat saji yang menawarkan harga bersaing. Dalam data dasawarsa terakhir saja telah menjamur restoran cepat saji, diantara McDonald's, Pizza Hut, KFC, Texas Fried Chicken, California Fried Chicken, di pelbagai lokasi di kota-kota besar. Pelbagai kalangan turut menikmati situasi ini, bahkan seolah-olah muncul gengsi tertentu bila menjadi konsumen restoran franchise Amerika itu.

Disisi lain pihak produsen harus semakin jeli menyiasati persaingan guna menjangkau pangsa pasar seluas-luasnya. Misalnya untuk mempercepat pelayanan, para konsumen bisa datang langsung dengan memilih drive thru. Atau tanpa perlu repot datang ke lokasi, tinggal angkat telepon maka fasilitas deliveri service akan mengantarkan pesanan hingga ke alamat. Pihak produsen juga menyadari kalau kaum muda merupakan pangsa pasar yang sangat potensial, sehingga tidak segan-segan mensponsori pelbagai aktivita bazaar sekolah, baik dalam bentuk membuka atau mengisi stand atau berpartisipasi menyokong perdanaan.

Mahasiswa yang tidak sempat pulang ke rumah untuk makan siang, karena tidak punya waktu yang cukup untuk pulang ke rumah, maka mahasiswa tersebut akan mencari tempat-tempat makan yang dekat dengan tempatnya beraktivitas dan cepat dalam penyajiannya. Dalam menyikapi kondisi ini maka bermunculanlah restoran cepat saji yang dapat menghadirkan makanan dengan cepat, sehingga permasalahan yang dihadapi para mahasiswa seperti tersebut diatas dapat terbantu.

Ada berbagai macam menu yang ditawarkan restoran cepat saji. Dari mulai makanan ringan sampai makanan berat. Dewasa ini, restoran cepat saji semakin menjamur di Indonesia yang diikuti dengan berkembangnya bisnis *franchise*. Restoran cepat saji dalam lingkup *franchise*, adalah restoran cepat saji yang memiliki lisensi dari merek-merek dagang yang sudah terkenal di dunia.

Hadirnya restoran cepat saji dalam lingkup mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat. Hal ini terlihat bahwa pada jam-jam makan siang atau pada hari-hari libur orang rela mengantri dalam antrian yang cukup panjang, di restoran cepat saji seperti McDonald's, Pizza "X" ataupun Kentucki Fried Chicken. Restoran cepat saji pun memberikan solusi, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas *delivery service* untuk mengatasi panjangnya antrian di lokasi. Dengan fasilitas ini, pelanggan dapat memesan makanan dari rumah hanya dengan lewat telepon untuk mendapatkan Pizza "X", McDonald's atau KFC (www.suara-pembaharuan.co.id). Dan kebanyakan pelanggannya adalah remaja.

Dilihat dari konsumennya, maka terlihat bahwa penggagas untuk mengkonsumsi produk *franchise* ini adalah remaja. Dapat dikatakan bahwa bersantap

di restoran cepat saji *franchise* bukan lagi hanya kebutuhan untuk bersantap semata, tetapi lebih kepada gaya hidup (www.suara-pembaharuan.co.id).

Melihat besarnya animo masyarakat terhadap produk *franchise* ini, maka tentu saja setiap produsen berusaha untuk meraup pasar seluas-luasnya dengan berbagai strategi contohnya McDonald's, Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken merupakan contoh dari restoran cepat saji yang menyediakan menu utama ayam yang cita rasanya sudah disesuaikan dengan selera orang Indonesia, bahkan dilengkapi pula dengan menyajikan nasi. Starbucks dan Embargo adalah salah satu jenis restoran cepat saji *franchise* dengan menu berbeda seperti kopi dan berbagai macam makanan ringan seperti kue basah, roti dan sup. Selain itu, ada pula yang menyajikan menu utama makanan khas Italia, seperti Pizza dan spaghetti, seperti tersedia di Pizza "X". Pizza "X" merupakan franchise yang bersaing dengan franchise fastfood yang lain, yang setiap saat mungkin akan tergeser posisinya oleh franchise lainnya. Dan Pizza "X" menyusun strategi salah satunya dengan promosi yang tepat sasaran. Seperti dengan membidik kalangan remaja, maka Pizza "X" memasang iklan di majalah gadis, yang jelas bahwa pembacanya adalah remaja.

Bagi produsen banyaknya franchise akan menimbulkan persaingan yang ketat untuk menawarkan produknya. Disaat penawaran produk terlihat sama antar franchise yang satu dengan yang lainnya maka penggunaan merek sangat penting sebagai pembeda. Merek dari suatu produk dipakai untuk mengidentifikasi diri dan dijadikan ukuran kelas tertentu (**kompas, 18 Maret 2001**).

Masing-masing merek dagang tersebut mempunyai strategi promosi yang berlainan, yang cukup menarik dan beraneka ragam macamnya. Mulai dari

menggunakan media cetak, dengan memasang iklan di media tertentu yang sesuai dengan segmen usia atau segmen sosial dari target pemasaran. Sebagai contoh, Pizza “X” memasang iklan di majalah GADIS, untuk membidik target remaja berusia 13-22 tahun (www.Gadis-online.com), McDonalds’s mempunyai strategi sendiri dengan menggunakan media elektronik untuk memasyarakatkan slogan “*I’m lovin’ it*” dengan *jingle* mudah didengar sehingga mudah diingat oleh masyarakat luas. Strategi promosi memungkinkan masyarakat (target market) memiliki pengetahuan dan gambaran mengenai produk yang dipromosikan.

Seseorang memilih sesuatu untuk dibeli, tentu diakibatkan persepsi seseorang tersebut mengenai merek tersebut, sehingga akibatnya keluar keputusan untuk membeli. Persepsi mengenai merek tersebut dapat dikarenakan merek tersebut cocok dengan seseorang tersebut, orang cenderung akan menghindari produk yang tidak sesuai dengan image dirinya, image suatu merek atau *brand image* yaitu informasi yang dapat diingat dari suatu merek atau juga didapat dari merek tersebut. Faktor sosial dapat juga menjadi pembentuk image suatu produk, dimana misalnya, masyarakat mengasumsikan merek tertentu sebagai merek yang mewakili anak muda. Namun tentu saja *brand image* dari persepsi setiap orang akan berbeda sesuai dengan pengalaman pribadi yang dialaminya. Promosi yang berulang-ulang akan mengakibatkan disimpannya informasi mengenai produk, yang bila suatu saat dibutuhkan dapat digunakan sebagai sumber informasi. Apabila suatu hari ada kebutuhan tentang produk ini, sumber informasi yang sudah tersimpan dalam memori dapat distimulasikan target market atau masyarakat secara umum untuk menguji tawaran-tawaran pada atribut produk sesuai promosi tadi dengan mencobanya.

Pada seorang mahasiswa bernama “X” yang membeli suatu produk dari Pizza “X”, karena ingin mencoba inovasi produk yang ditawarkan melalui iklan di televisi yang menarik, walaupun harga yang relatif mahal. Setelah mahasiswa tersebut membeli dan mencobanya, ternyata mahasiswa tersebut puas dengan produk dan harga yang ditawarkan, ditambah lagi dengan pelayanan yang baik., sehingga mahasiswa tersebut merasa puas, dan tertarik untuk mengkonsumsi kembali produk Pizza “X”. Mahasiswa tersebut ingin mengkonsumsi produk Pizza “X”. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. *image* Pizza “X” yang terbentuk dapat berbeda-beda pada tiap remaja, karena menyangkut latar belakang, pengalaman, serta harapan remaja sebagai individu. Juga faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang remaja dalam mempersepsikan masing-masing remaja tidak selalu sama dalam kebutuhan motivasi, interaksi sosial dan aspirasi.

Restoran cepat saji dapat pula menjadi sponsor untuk acara tertentu dengan target market yang diinginkan. Menjadi sponsor untuk acara seminar kesehatan misalnya, untuk membidik target masyarakat usia diatas 20 tahun, atau bahkan menjadi sponsor acara pentas seni sebuah SMU dengan menyumbang dana atau bahkan membuka anjungan di acara tersebut, untuk membidik remaja belia sebagai target pasar. Hal ini pula, dapat dikategorikan sebagai pembentukan *image*, karena jika suatu merek secara berkesinambungan mensponsori suatu acara dengan target usia tertentu, maka akan tertanam di benak masyarakat bahwa merek tersebut identik dengan usia tertentu (sesuai dengan target yang dibidiknya). Pizza “X” pernah

mengundang Delon untuk mengisi acara di sebuah mall di Jakarta, strategi tersebut Pizza “X” mencari target dari para remaja. (www.suara-pembaharuan.co.id)

Pizza “X” adalah salah satu restoran cepat saji *franchise*, dengan menu utama Pizza dengan berbagai jenis tertentu saja, disesuaikan dengan cita rasa Indonesia. Dalam berpromosi, Pizza “X” menggunakan banyak cara, salah satunya dengan iklan di media cetak dan media elektronik, yaitu dengan memperlihatkan produknya dan juga memberitahukan harga produk baru tersebut, sehingga konsumen dapat memperkirakan berapa jumlah uang yang dikeluarkan apabila konsumen membeli produk tersebut. Selain iklan yang dimunculkan di televisi, kita juga dapat menemukan reklame-reklame tentang Pizza “X” di pinggir-pinggir jalan, sehingga Pizza “X” merupakan suatu produk yang tidak asing lagi di masyarakat. Kita juga dapat menemukan restoran cepat saji ini di mal-mal, dimana masyarakat, khususnya remaja-remaja suka mengunjungi mal, sehingga dapat lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Pizza “X” ini. Pizza “X” yang membagikan brosur yang memuat informasi-informasi mengenai inovasi terbaru pizza dengan menampilkan gambaran-gambaran Pizza yang mengugah selera.

Cara lain Pizza “X” untuk membentuk *image* adalah dengan keseluruhan tampilan Pizza “X” itu sendiri, sebagai restoran cepat saji yang membidik target remaja, suasana di Pizza “X” diciptakan untuk anak muda, seperti cat dinding yang berwarna dan bernuansa anak muda, bahkan pelayannya diberi seragam yang simpel, praktis, namun enak untuk dilihat. Pizza “X” selain mengadakan acara temu artis Delon pada bulan April 2005 lalu, Pizza “X” juga pernah mensponsori beberapa event kecil di beberapa sekolah di Bandung. Seperti SMU 11, SMP 8, SMP 13

(www.suara-pembaharuan.co.id). Disini terlihat jelas bahwa Pizza “X” ingin membidik target remaja. Pizza “X” adalah restoran pizza yang hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1984 yang dengan mudah ditemukan di tempat-tempat strategis atau di jalan-jalan besar yang ramai, dengan suasana yang nyaman, pelayanan yang menyenangkan, menu yang variatif karena adanya pengembangan produk yang berkala. Kini Pizza “X” dapat melayani 70.000 pelanggan sehari-hari di 100 gerai di kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, dan kota besar lainnya.

Semua strategi promosi yang dilakukan Pizza “X” pada dasarnya adalah untuk membentuk *image* di masyarakat, bahkan Pizza “X” adalah restoran cepat saji dengan target pasar anak muda, sehingga informasi mengenai Pizza “X” dapat menjadi stimulus yang masuk ke dalam persepsi tentang *image*. Dengan bentukan *image* seperti yang diinginkan oleh produsen, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan dan dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis, seperti Papa Rons, atau Rizz Pizza (www.sumber-pembaharuan.co.id).

Konsumen akan memilih untuk membeli salah satu produk dari sekian merek yang ada yang dipandang memiliki kelebihan dan tampak beda dari yang lainnya. Konsumen akan berpegang pada sebuah *image* tentang merek yang ideal, dan membandingkan merek yang ada dengan yang ideal itu. Karena, makin dekat merek yang telah ada dengan yang ideal, merek itu semakin disukai. Semakin rendah ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin positif sikap konsumen pada produk lain, (Drs. Husein Umar, S.E, M.M; 1994:80). Sementara bagi produsen, banyaknya merek restoran cepat saji akan menimbulkan persaingan ketat untuk memasarkan produknya. Untuk dapat bersaing mendapatkan pasar, penting

bagi produsen restoran cepat saji memposisikan masing-masing mereknya dalam benak setiap konsumen setiap merek harus dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan menarik untuk menterjemahkan *image* yang dikehendaki sehingga dapat membidik konsumen tepat dengan sasaran. Sebuah *image* dapat membuat suatu merek menjadi pilihan untuk dibeli. Menurut **Mc. Neal** (1982:266) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu faktor pengalaman, pengaruh sosial, dan pengaruh pemasaran. Pada faktor pengalaman seorang konsumen ketika membeli sangat terpengaruh pada pendapat konsumen mengenai produk tersebut, sehingga disini produsen harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan produsen kepada konsumen, karena pada dasarnya, tindakan membeli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

Dari hasil wawancara dengan 20 mahasiswa di Universitas “X” Bandung mengenai brand image produk Pizza “X”, 75% menyatakan bahwa mereka percaya pada produk Pizza “X” bahwa produk Pizza “X” rasanya enak. 25% masih merasa Pizza “X” rasanya tidak beda jauh dengan Pizza lainnya. Harga Pizza “X” murah bagi 50% namun 25% merasa harga Pizza “X” mahal dan 25% lainnya merasa harga Pizza “X” sama saja dengan Pizza lainnya. 85% menyatakan restoran Pizza “X” ada di pusat kota. Promosi produk Pizza “X” sering ditayangkan di TV atau majalah terutama majalah Gadis. Hal ini diakui oleh seluruh responden, 100%

Dari hasil wawancara dengan 20 mahasiswa diketahui juga 30% diantaranya menunjukkan bahwa mereka memutuskan untuk membeli Pizza “X” karena dorongan teman yang sudah mencoba. 30% diantaranya mengatakan ingin mencoba makan Pizza “X” di restorannya, karena pernah di belikan Pizza “X” oleh orang tua, teman

atau saudara. Sedangkan 30% menyatakan tidak tertarik pada produk Pizza “X”. 10 % sisanya menyatakan tertarik pada produk Pizza “X” namun tidak tertarik untuk membelinya, karena mahal,

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti seperti apakah hubungan antara *brand Image* Pizza “X” dan tindakan membeli produk Pizza “X” pada mahasiswa-mahasiswa Universitas “X”

1.2.IDENTIFIKASI MASALAH

Apakah ada hubungan antara *Brand Image* Pizza “X” dengan keputusan membeli produk Pizza “X” pada mahasiswa ?

1.3.MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar hubungan *brand image* Pizza “X” dan keputusan membeli pada produk Pizza “X”

1.3.2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci dan mendalam mengenai seberapa erat hubungan antara *Brand Image* Pizza “X” dengan keputusan membeli produk Pizza “X” pada mahasiswa

1.4.KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1. Kegunaan Teoritis Penelitian ini adalah :

Dapat menjadi sumbangan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan membeli.

Dapat menjadi sumbangan informasi bagi ilmu Psikologi pada umumnya, Psikologi

Konsumen pada khususnya dalam kajian keputusan membeli.

Dapat menjadi sumbangan informasi bagi penelitian lebih lanjut mengenai *Brand Image*.

1.4.2. Kegunaan Praktis Penelitian ini adalah :

Bagi pihak produsen, dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana *Image Pizza* “X” di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas “X”

Dapat bermanfaat bagi pihak produsen, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk Pizza “X”.

Memberi gambaran apakah Brand Image akan selalu diikuti keputusan membeli.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Di Indonesia, bisnis yang bergerak dibidang makanan cepat saji belakangan ini semakin bertambah dan rata-rata didominasi oleh merek-merek asing. Salah satu dari sekian banyak merek asing adalah Pizza “X”. Pizza “X” adalah salah satu merek makanan cepat saji yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Dalam hal ini, Pizza “X” memilih media untuk menyampaikan pesan tentang produk Pizza “X” dan juga dalam penyampaian pesan tentang produk Pizza “X” tersebut, disesuaikan dengan konsumen yang sarannya berada pada semua tingkat usia, baik itu anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua (Kotler & Armstrong, 2001:253). Upaya pembedaan ini, tampak dalam tampilan iklan yang bervariasi dalam rangka menjaring kalangan remaja sebagai konsumen

utama, khususnya mahasiswa. Iklan Pizza “X” di televisi memperlihatkan suasana di gerai Pizza “X” dan disana terdapat sekelompok remaja yang sedang menikmati salah satu produknya. Oleh karena itu, Pizza “X” menampilkan iklan yang kreatif & bervariasi yang khususnya ditujukan bagi remaja, dengan tujuan agar merek Pizza “X” mendapat perhatian dan menjadi stimulus yang menarik untuk dipersepsi oleh remaja. **Schiffman & Kanuk (1997:146)** mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus, sehingga mempunyai arti dan sesuai gambaran dunianya. Seorang mahasiswa akan menerima stimulus dari lingkungan yang tidak terbatas jumlahnya, namun hanya sebagian kecil saja dari stimulus yang akan diterima oleh remaja melalui proses selektif. Hanya stimulus khusus, lain dari yang lain yang akan menarik perhatian dan terseleksi untuk dipersepsikan. Besar kecilnya kemungkinan diterimanya suatu stimulus oleh remaja tergantung pada dua faktor yaitu : Pengalaman masa lalu yang mempengaruhi harapannya, remaja hanya melihat apa yang ingin dilihat berdasarkan hal-hal biasa juga pengalaman masa lalu. Dan motif remaja waktu itu (kebutuhan, keinginan, ketertarikan). Remaja sebagai konsumen cenderung menerima hal-hal yang dibutuhkan serta diinginkan dan mengabaikan stimulus yang tidak sesuai.

Shimp (2000:96) mengemukakan bahwa remaja mempunyai pengaruh dan kekuatan yang besar yang pernah ada terhadap pembeli. Baik itu secara personal, maupun dalam keluarga, karena biasanya, pembelian-pembelian yang dilakukan oleh keluarga, ditentukan oleh suara remaja.

Dalam upaya memposisikan mereknya dalam ingatan remaja, Pizza “X” mengidentifikasi dan menonjolkan informasi mengenai mereknya termasuk

atribut-atribut yang melekat pada produknya tersebut. Pengidentifikasian dan pemberian informasi tersebut meliputi empat aspek pada bauran pemasaran (marketing mix), antara lain *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dapat mencakup keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi atau imbalan ; *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk tertentu, yang dapat mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus ; *Promotion* (promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran yang dapat mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ; *Place* (distribusi/penyaluran), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan, yang dapat mencakup saluran pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi. Ke empat aspek inilah yang kemudian disebut sebagai rangsangan eksternal atau rangsangan yang berasal dari luar diri remaja (**Kotler, 2002**)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk image perusahaan adalah dengan cara melakukan komunikasi kepada pasar. Seperti yang dikemukakan oleh **Kotler (2000:296)** yaitu : “image harus dihantarkan melalui setiap alat komunikasi yang tersedia”.

Image merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Image dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam

setiap pikiran individu mengenai suatu objek, serta bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Menurut **Schiffman & Kanuk (1997:170)**, persepsi yang bertahan lama disebut *image*. Obyek dari *image* ini dapat berupa apa saja, termasuk merek. Untuk menciptakan *image* dari suatu merek, diawali dengan perencanaan yang matang dalam membangun suatu identitas merek. Identitas merek merupakan cara untuk memperkenalkan suatu merek terhadap masyarakat yang kemudian direspon oleh masyarakat. Menurut **Kotler (1995:304)**, *image* tidak dapat begitu saja ditanamkan kedalam benak konsumen hanya dalam waktu yang singkat, namun *image* tersebut harus diupayakan untuk ditampilkan dan diekspresikan melalui (**Kotler, 1995:305-306**) : Lambang, sebuah *image* yang kuat mencakup 1 atau lebih lambang seperti : logo, pemilihan objek simbol, pemilihan orang terkenal, warna terkenal, dan penggalan musik. Media cetak dan audio/visual, simbol yang telah dipilih harus ditampilkan lewat iklan dan publikasi. Suasana, meliputi pemilihan desain gedung, desain interior, tata letak, dan perabot yang digunakan. Acara, perusahaan dapat membangun identitasnya melalui acara-acara yang disponsornya.

Keempat aspek ini, akan membentuk *image* mahasiswa mengenai merek Pizza “X”. Terbentuknya *image* ini dapat berbeda-beda pada setiap mahasiswa. Pada sisi positif atau negatif. Pemasar beranggapan bahwa apabila bisa mendapat posisi positif dalam persepsi konsumen terhadap merek dan produk, maka akan terjadi pembelian (**Mc.Neal 1982:155**).

Menurut **Kotler** dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A Rusli (1997:66)** manfaat dan pentingnya *brand* adalah mempermudah bagi konsumen

untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa. *Brand* (merek) juga bisa menjadi jaminan bagi konsumen agar yakin memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika hendak membeli kembali produk jasa tersebut.

Bagi penjual, *brand* memberikan banyak manfaat diantaranya *brand* memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada, *Brand* dan trade mark penjual memberikan perlindungan atas tampilan produk yang unik tanpa bisa ditiru oleh pesaing, *brand* memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, *brand* membantu melakukan segmentasi pasar, *brand* yang baik membantu membangun image perusahaan dan mendorong pembelian ulang.

Bagi Pembeli manfaat Brand adalah : menunjukkan pada pembeli mengenai mutu produk, meningkatkan efisien pembeli, membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

Ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image* : “*Brand image Is how the brand Is seen (Temporal, 2000:33)*”, Lebih jauh **Schiffman & Kanuk (1997:170)** mengemukakan bahwa *brand image* yang positif berhubungan dengan loyalitas konsumen, keyakinan konsumen mengenai nilai positif merek, serta kesediaan konsumen mencari merek tersebut. Apabila persepsi mahasiswa mengenai merek Pizza “X” menghasilkan *image* yang positif, maka diasumsikan berhubungan dengan kesediaan mahasiswa mencari merek Pizza “X” yang selanjutnya memungkinkan terjadinya pembelian. Tindakan membeli tidak terjadi dengan begitu saja, ada proses yang harus dilaluinya.

Dalam pengambilan keputusan menurut **Kotler (2000:202)** terdapat lima peran yang dimainkan seseorang yaitu Pencetus : seseorang yang pertama kali

mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. Pemberi pengaruh : seseorang yang dipandang atau sarannya mempengaruhi keputusan. Pengambilan keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. Pembelian : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Terjadinya keputusan pembelian membutuhkan proses. Proses keputusan pembelian menurut **Kotler (2002:204)**: pengenalan masalah : kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau external. Internal (lapar, seks), eksternal (melewati toko roti, dan melihat roti yang merangsang rasa lapar). Dan pencarian informasi : konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, mencari bahan bacaan. Menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Menurut **Kotler (2002:205)** sumber informasi konsumen tergolong ke dalam 4 kelompok : Sumber Pribadi : keluarga, teman, kenalan. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko. Sumber Publik : media masa, organisasi penentu, peringkat konsumen. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

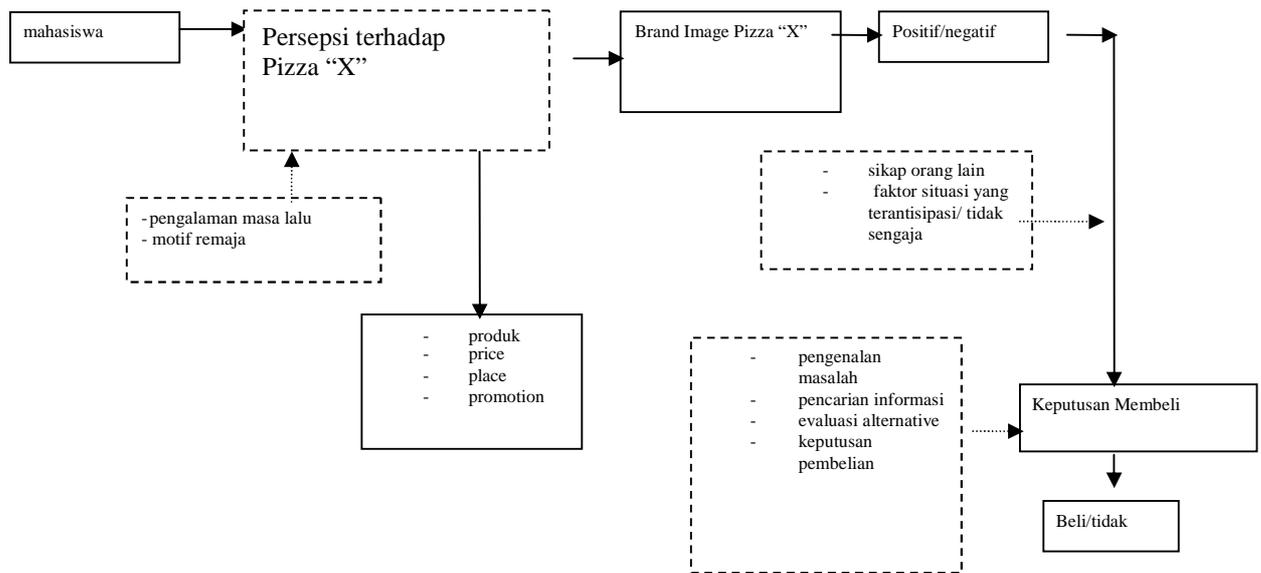
Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Ketika konsumen memandang masing-masing produk

sehingga sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam tahap evaluasi konsumen memberi bentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun 2 faktor berikut dapat berada diantara niat, pembelian dan keputusan pembelian : sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alteranatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelian. Faktor situasi yang terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh **Peter & Olsen (1994)** tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut produk lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Pilihan merek terlebih dahulu berlaku untuk produk yang bersifat *convenience*. Adanya perbedaan budaya suatu tempat dengan tempat lain menyebabkan terdapatnya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian.



1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. Setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap Pizza "X".
2. Promosi berulang-ulang, dan konsisten yang berdampak positif terhadap suatu merek produk akan mengarahkan pada terbentuknya *brand image* yang positif.
3. *Brand image* yang positif dari suatu produk cenderung akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk merek tersebut.
4. sebaliknya, *brand image* yang negative dari suatu produk akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan tidak membeli dengan merek tersebut.

1.7 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat diturunkan hipotesis :

Terdapat hubungan positif antara *brand image* Pizza "X" dan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X".