

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN MINAT BELI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO PADA PT
SURACO JAYA
ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, SERVICE QUALITY, AND
PURCHASING INTEREST ON THE DECISION
MAKING OF PURCHASING YAMAHA MIO AT
PT SURACO JAYA ABADI MOTOR
IN MAKASSAR*

OLEH:

ELFIRAH SALVIAH

P1700210001



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN MINAT BELI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA MIO PADA PT SURACO JAYA
ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

ELFIRAH SALVIAH
P1700210001

Telah dipertahankan di depan panitia ujian tesis
pada tanggal 31 Juli 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Komisi Penasehat

Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si
Ketua

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
Anggota

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Direktur Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Siti Haerani, SE., M.Si

Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfirah Salviah

NIM : P1700210001

Program Studi : Manajemen dan Keuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2012

Yang menyatakan

ELFIRAH SALVIAH

PRAKATA

Puji Syukur saya haturkan pada Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis ini yang berjudul “ Pengaruh citra merek, harga produk, kualitas layanan, dan minat beli terhadap pengambilan keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar”.

Tesis ini merupakan hasil pemikiran dan karya penulis yang dapat disusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si. sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya penyusunan tesis ini.

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT. sebagai pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu dan tempat dalam penyusunan tesis ini.

Prof. Dr. Osman Lewangka, MA, Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si. dan Dr. Muhammad Ismail P, SE., M.Si. sebagai tim penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam rangka penyempurnaan penyusunan tesis ini.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar beserta staf yang telah banyak memberikan bantuan berupa fasilitas dan pelayanan yang baik selama menjadi mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen dan Keuangan.

Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan dosen yang telah banyak mengajar serta mendidik penulis untuk menjadi manusia yang mandiri dan penuh rasa tanggung jawab dalam peningkatan Sumber Daya Manusia yang lebih baik.

Pimpinan dan staf PT Suraco Jaya Abadi Motor yang begitu kooperatif dalam memberikan izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian.

Orang tua yang tercinta dan saudaraku serta keluarga besar yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.

Rekan mahasiswa Magister Manajemen dan Keuangan Universitas Hasanuddin Makassar terutama Angkatan 2010 yang telah bersama-sama sepenenderitaan dan seperjuangan selama studi.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dan ilmu yang diperoleh penulis dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

Makassar, Juli 2012

Penulis,

ELFIRAH SALVIAH

ABSTRAK

Elfirah Salviah. Pengaruh citra merek, harga produk, kualitas layanan, dan minat beli terhadap pengambilan keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar (dibimbing oleh **Muhammad Asdar** dan **Muhammad Yunus Amar**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan pembelian, 3) pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli motor Yamaha Mio dari bulan Januari - Desember 2011 baik tunai maupun cicil di PT Suraco Jaya Abadi Motor yaitu sebanyak 20.257 unit. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

Kata Kunci: citra merek, harga produk, kualitas layanan, minat beli, dan pengambilan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Elfirah Salviah. *The effect of brand image, product price, service quality, and purchasing interest on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar* (supervised by Muhammad Asdar and Muhammad Yunus Amar)

The aim of the research are to find out and analyze whether brand image, product price and service quality have a positive and significant influence on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar, to find out and analyze whether brand image, product price and service quality have a positive and significant influence on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar.

The population of the research were who had bought Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar from January to December 2011 either by cash or on credit consisting of 20.257 people. The sample consisted of 100 respondents selected by using simple random sampling method.

The results of the research reveal that brand image does not have effect on purchasing interest, while products price and service quality have positive and significant effect on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar. Brand image and service quality have positive and significant effect on purchasing interest, while product price does not have effect on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar. Purchasing interest has a positive and significant effect on the decision making of purchasing Yamaha Mio at PT Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar.

Keywords: brand image, product price, service quality, purchasing interest, and purchasing decision making.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Pemasaran	10
B. Perilaku Konsumen	14
C. Citra Merek	16
D. Harga Produk	20
E. Kualitas Layanan	23
F. Minat Beli	28
G. Pengambilan Keputusan Pembelian	30
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
I. Kerangka Penelitian	39
J. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Wilayah dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis dan Sumber Data	43
C. Metode Pengumpulan Data	44
D. Populasi dan Sampel	44

E. Teknik Analisis Data	46
F. Definisi Operasional dan Indikator	56
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	58
A. Sejarah Perusahaan	58
B. Standar Greeting	58
C. Struktur Organisasi	62
D. Wewenang dan Tanggung Jawab	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Responden	65
B. Uji Instrumen Penelitian	67
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
D. Analisis Jalur	81
E. Pembahasan	88
F. Keterbatasan Penelitian	95
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Simpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga penjualan motor Yamaha Mio	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	38
Tabel 3.1 Defenisi operasional dan indicator	56
Tabel 5.1 Deskripsi responden berdasarkan umur	65
Tabel 5.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	66
Tabel 5.3 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan	66
Tabel 5.5 Uji validitas variabel citra merek	67
Tabel 5.6 Uji validitas variabel harga produk	69
Tabel 5.7 Uji validitas variabel kualitas layanan	70
Tabel 5.8 Uji validitas variabel minat beli	71
Tabel 5.9 Uji validitas variabel pengambilan keputusan pembelian	72
Tabel 5.10 Kategori nilai rata-rata (mean) instrumennya	74
Tabel 5.11 Deskripsi variabel citra merek	74
Tabel 5.12 Deskripsi variabel harga produk	76
Tabel 5.13 Deskripsi variabel kualitas layanan	77
Tabel 5.14 Deskripsi variabel minat beli	78
Tabel 5.15 Deskripsi variabel pengambilan keputusan pembelian	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model penelitian	42
Gambar 3.1 Diagram analisis jalur	49
Gambar 3.2 Sub struktur 1	50
Gambar 3.3 Sub struktur 2	51
Gambar 3.4 Sub struktur 3	51
Gambar 4.1 Struktur organisasi	62
Gambar 5.1 Model analisis jalur	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dunia otomotif semakin dinamis dewasa ini. Kedinamisan ini menstimulus produsen untuk memberikan sesuatu yang berbeda terhadap produk mereka. Keinovasian menuntut produsen berlaku sporadis menyikapi semakin kompetitifnya dunia bisnis.

Dunia otomotif ini lebih didominasi oleh kendaraan roda dua yaitu motor. Kendaraan ini memiliki keefektifan yang lebih besar dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Mudahnya mengkondisikan di saat terjebak macet dan waktu tempuh yang lebih cepat menjadikan konsumen lebih melirik kendaraan ini.

Selain itu, kemudahan dalam berbelanja juga melatarbelakangi pengambilan keputusan tersebut. Dealer-dealer memberikan pilihan dalam sistem pembayaran kepada konsumen yaitu melakukan transaksi kredit atau *cash*. Yang pada akhirnya transaksi kredit yang banyak dilakukan oleh konsumen, walaupun dibebani bunga yang sudah ditentukan dan sepakati

oleh konsumen sendiri melalui brosur yang dibagikan. Sehingga baik dealer maupun produsen, mereka berusaha melakukan berbagai strategi guna menarik minat beli yang berakhir pada pengambilan keputusan konsumen. Namun, kekonsumtifan konsumen tidak serta merta membuat mereka mengambil keputusan tanpa memikirkan keunggulan suatu produk, yang dalam hal ini adalah kendaraan roda dua atau motor dan kendaraan roda dua ini juga begitu variatif, mulai dari *non matic* dan *matic*.

Yamaha Mio, motor ini merupakan salah satu motor *matic* (skuter otomatis) pertama yang memasuki dunia otomotif. Motor ini langsung menggerakkan keinginan memiliki konsumen. Dengan kemudahan dalam berkendara serta *design*-nya yang lebih feminis membuat motor ini mendominasi pasar wanita karena segmen awal produksi motor ini khusus untuk wanita. Tetapi lambat laun para lelaki pun tidak ingin ketinggalan menikmati kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan motor metik tersebut.

Setelah munculnya Yamaha Mio ini dipasaran, motor *matic* pun menjadi semakin variatif. Para kompetitor berusaha memberikan sesuatu yang berbeda dari Yamaha Mio sehingga persaingan semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan produsen semakin meningkatkan serta mempertahankan slogan mereka yang terkenal menjadi *pioneer* dalam kelas metik dengan melakukan strategi diberbagai lini.

Pengakuan sebagai *pioneer* semakin dibuktikan setelah Yamaha Indonesia berhasil meraih penghargaan dari Tera Foundation berupa Pengakuan Prestasi Rekor Bisnis (REBI) untuk klaim sepeda motor kategori *matic* pertama di Indonesia dengan jumlah kumulasi penjualan terbanyak sejak 2003. Ini adalah sebuah rekor luar biasa bagi produk di sebuah kategori, dalam hal ini *matic* yang tengah menjadi tren di pasar motor Indonesia. Istimewanya bagi Mio yang telah bertahan lama dan tetap menjadi primadona *matic* di pasar Tanah Air.

Yamaha sebagai pionir *matic* di Tanah Air ini terus mengembangkan motor pada segmen itu hingga melahirkan perubahan terbaru yang diaplikasikan pada Mio *Sporty* dan Mio *Soul*. Perubahannya terletak pada desain grafis. Mio *Sporty* dan Mio *Soul* terbaru menonjolkan grafis artistik yang sesuai dengan selera konsumen muda.

Grafis Mio *Sporty* menggabungkan *pop line art* dengan sentuhan *luxury* atau kemewahan. Tema grafisnya adalah *pop art fantasy* yang menampilkan *artistic line with glowing energy*. Grafis teranyar ini ditempatkan pada *cover body* depan dan belakang. Mio *Sporty* baru tersedia dalam lima warna yakni biru, merah, hijau, hitam dan putih. Untuk Mio *Sporty* berwarna biru, merah dan hijau, warna grafisnya senada dengan warna dasar. Sedangkan Mio *Sporty* putih, grafisnya berwarna hijau dan grafis berwarna ungu ditempatkan pada Mio *Sporty* warna hitam.

Mio *Soul* tampil lebih semarak lagi dengan grafis tulisan Mio *Soul* yang membentuk logo crystal besar 3D. Grafis ini terletak pada *cover body* depan dan belakang serta sayap samping. Desain tersebut mengandung karakter elegan, dinamis dan *sporty*. Mio *Soul* baru memiliki lima warna yakni *Black Progressive Red, Funky Red, Techno Blue, Disco Green* dan *Rockin White*. Nama warna-warna Mio *Soul* disesuaikan dengan *tagline*-nya "*The Spirit of Indie*" yang dekat dengan musik.

Sedangkan untuk wilayah Makassar, PT Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) merupakan main dealer sepeda motor Yamaha yang berpusat di Jl. AP Pettarani. PT Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) memiliki 15 cabang di beberapa titik kota Makassar, yaitu Ruko Citra Sudiang, jln. Kima Daya jln. Antang, jln. Batua Raya, jln. Mesjid Raya, jln. Riburane, jln. Veteran, jln. Sulawesi, jln. Usman Salengke Sungguminasa, jln. Veteran, jln. Arif Rate, Gowa, Palangga, Pandang-pandang dan Takalar

PT Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) menyediakan tiga tipe Yamaha Mio, yaitu Yamaha Mio *Soul*, Yamaha Mio *Sporty* CW dan Yamaha Mio *Sporty* Standar. Perbedaan antara Yamaha Mio *Sporty* CW dan Yamaha Mio *Sporty* Standar terletak pada peleknya. Untuk Yamaha Mio *Sporty* CW menggunakan pelek bintang sedangkan Yamaha Mio *Sporty* Standar menggunakan pelek terali.

Ketiga produk tersebut memiliki pangsa pasar yang sangat baik, bahkan Yamaha Mio juga terpilih sebagai *Best Brand Gold* selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2008 sampai 2011 oleh Indonesia *Best Brand Award*.

Tabel di bawah ini adalah harga dari ketiga produk Yamaha Mio tersebut pada bulan Februari - Maret 2012.

Tabel 1.1
HARGA PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO
BULAN FEBRUARI - MARET
2012

Tipe Motor	Harga
Mio Sporty CW	13.224.000
Mio Sporty Std	12.620.000
Mio Soul	14.284.000

Sumber : Brosur harga PT Suraco Jaya Abadi Motor

Kecenderungan yang terjadi ketika konsumen memilih produk maka salah satu faktornya adalah citra merek. Citra merek positif yang diperoleh dari informasi akan memperkuat pengambilan keputusan konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan Kevin Robert CEO dari *Saatchi and Saatchi* (dalam Peter Fisk, 2006) bahwa merek yang benar-benar kuat adalah merek yang anda cintai dengan sepenuh hati dan tanpa syarat. Merek yang *powerful* akan lekat diingatan konsumen sehingga berapa pun harga yang ditawarkan mereka tidak akan mampu menolaknya.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakannya dengan produk sejenis dan akan mudah terpersepsikan kuat dalam ingatan konsumen.

Bahkan citra merek menurut Schiffman & Kanuk (2008) diilustrasikan sebagai kepribadian. Di mana kepribadian mencerminkan visi konsumen mengenai “intisari” dari berbagai merek produk yang kuat. Bukan hal yang mustahil jika citra merek disinonimkan dengan sebuah kepribadian karena kepribadian berkarakter akan mampu merespon nalar seseorang yang dalam hal ini adalah konsumen untuk bertindak lebih terhadap stimulus tersebut.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, Harga juga merupakan pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel : membanding- bandingkan harga sebelum membeli motor, memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat discount harga, memilih motor yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan (menerima layanan) dengan tujuan yang hendak dicapai (Zainal, 2011).

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (1993: 20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Sebelum terjadi putusan dan sesudah berbagai stimulus dilewati maka akan timbul minat beli konsumen. Sebagaimana pendapat Kinneer dan

Taylor (dalam Ndaru, 2009) bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN MINAT BELI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO PADA PT SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah peneliti adalah:

1. Apakah citra merek, harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar?
2. Apakah citra merek, harga produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis citra merek, harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar
2. Mengetahui dan menganalisis citra merek, harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar
3. Mengetahui dan menganalisis minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar

D. Kegunaan penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen melalui minat beli dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua lini kehidupan bersentuhan dengan pemasaran terutama dalam memenuhi kebutuhan. Baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Di mana kebutuhan tercipta saat tidak adanya keseimbangan fisiologis atau psikologis (Luthans, 2005) maka proses pemasaran semakin jelas kedudukannya. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2008) bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran kemudian menjadi hal yang begitu penting dalam dunia bisnis. Hal ini diindikasikan dari sebuah pernyataan yang menganggap bahwa kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Di mana **Fisk** (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai pendorong atau pengendali paling penting untuk penciptaan nilai ekonomi. Yang pada akhirnya Kotler (2008) memberikan definisi yang baik dan singkat dari

pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Saat ini tugas pemasaran bukanlah lagi mencari konsumen yang tepat melainkan menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor keberhasilan suatu perusahaan. Untuk itu para pemasar perlu melakukan banyak hal agar dapat lebih fokus secara komersial dalam cara mereka untuk mendekati pasar, agar lebih kompetitif dan kreatif dan agar lebih fokus pada masa depan tentang ke mana organisasi akan berjalan selanjutnya.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pemasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler (2008) terdapat lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai barang atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen apabila diabaikan umumnya tidak akan membeli barang atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dari pada para pesaing adalah jika perusahaan

itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan dan memutuskan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Sastradipoera (2003) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah:

1. Untuk mencapai jumlah penjualan yang paling tepat sehingga terjadi hubungan arus barang atau jasa yang lancar antara manajemen produksi dan manajemen marketing.
2. Untuk meraih pangsa pasar yaitu ukuran relative bagian yang diperoleh suatu perusahaan atau merek dagang dari pasar keseluruhan yang ada pada suatu waktu tertentu dengan cara yang paling efisien dan efektif.
3. Untuk menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan yang stabil dan dinamis.

4. Untuk melakukan penetrasi pasar yaitu suatu upaya pemasaran agar meraih penjualan yang lebih banyak pada suatu produk yang sedang berlangsung melalui kebijakan marketing yang lebih agresif, khususnya jika berhadapan dengan persaingan.
5. Untuk mendapatkan rentabilitas (*profitability*) yang rasional yang merupakan peluang untuk memperoleh laba dalam jangka panjang waktu tertentu di masa datang atau hasil atas investasi (*return on investment*) yang layak, yang merupakan hubungan antara pendapatan yang diperoleh dan investasi yang dilaksanakan.
6. Untuk meraih citra dan reputasi perusahaan yang baik, yang menjadi muhibah bagi perusahaan tersebut.
7. Untuk melaksanakan pertanggungjawaban sosial sebagai suatu entitas dalam sistem sosial yang menyeluruh.
8. Untuk mencari inovasi-inovasi baru agar dapat menciptakan produk baru.

B. Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen ini merupakan disiplin ilmu pemasaran. Studi ini mempelajari bagaimana karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mempelajari perilaku mereka adalah hak mutlak dalam pemasaran. Tingkat kepuasan konsumenlah yang

menjadi dasar lahirnya motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel saling berinteraksi (Tatik, 2008). Masih dalam Tatik (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Namun pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Sedangkan Kotler (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen. Setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta cara pandang terhadap suatu produk sehingga pemasar harus bisa memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami strategi terbaik untuk memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial terdiri dari beberapa indikasi yaitu kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Peran dan status merupakan kelompok yang sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

C. Citra Merek

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang serta mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang atau organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran (Kotler, 2008).

Menurut David Bernstein (dalam Peter Fisk, 2006) bahwa *image* atau citra adalah kenyataan, *image* merupakan hasil dari tindakan kita. Jika *image* salah dan kinerja kita bagus, itu adalah kesalahan kita sebagai komunikator yang buruk. Jika *image* benar dan mencerminkan kinerja kita yang buruk, itu adalah kesalahan kita sebagai manajer yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa *image* kita tak dapat dikomunikasikan ataupun dikelola.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Sekali sebuah merek menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, merek itu akan menjadi *anchor* atau tempat berlabuh yang membuatnya lebih dipercaya, lebih permanen dan lebih diandalkan daripada hal lain. *Anchor brand* memberikan sesuatu yang positif untuk diandalkan sementara pasar mereka atau bahkan dunia mereka secara konstan berubah. Merek yang memikirkan konsumen secara lebih personal (pribadi) dan berbuat lebih untuk mereka maka akan menjadi tempat berlabuhnya keinginan konsumen (*anchors*) terbaik (Peter Fisk, 2006).

Merek yang *powerfull* mampu membuat konsumen tanpa berpikir panjang mengkonsumsi produk tersebut dan mampu menyentuh emosi batin konsumen. Selain itu, dengan kekuatan merek tersebut maka jika terjadi *limit stock* pada perusahaan maka konsumen akan dengan senang hati menanti produk tersebut dipasarkan kembali. Akan tetapi, hal ini hanya berlaku bagi *high involvement purchase decision*. Ketika pengambilan keputusan

membutuhkan banyak keterlibatan maka tidak akan mudah konsumen untuk mengalihkan pilihan mereka. Jika yang terjadi adalah proses *low involvement purchase decision* maka konsumen tidak akan mentolerir kehabisan stok yang terjadi karena mereka akan dengan mudah untuk mengalihkan pilihan mereka apalagi jika kebutuhan mendesak sedangkan produk yang diinginkan tidak nampak.

Menurut Kotler (2008) bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Biel (dalam Eva, 2007: 27) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Dan menurut Keller (dalam Eva, 2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu

sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Wicaksono (dalam Praba Sulistyawati, 2010) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

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

Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Kaitan antara citra merek dengan pengambilan keputusan dikemukakan oleh Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

D. Harga Produk

Ketika konsumen mampu mempersepsikan sebuah harga sebagai mahal, murah atau wajar maka akan memiliki pengaruh kuat dalam

mempengaruhi minat beli yang kemudian diakhiri dengan pengambilan keputusan. Harga mahal dipersepsikan memiliki kualitas baik sehingga saat memilih produk konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya dengan ekspektasi produk tersebut mempunyai kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Akan tetapi persaingan dunia bisnis saat ini menuntut produsen lebih selektif mengadaptasi strategi penetapan harga dengan baik. Konsumen lebih memilih produk yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler, 2008).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termaksud barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Fandy, 2008).

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual (Tedjakusuma dkk, 2008).

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Fandy Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pasar
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga

Selain itu harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

E. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan berjalan sesuai yang ditetapkan. Misalnya penggunaan waktu relatif cepat, tingkat penyelesaian pekerjaan relatif cepat dan kualitas pekerjaan. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berarti ada efektifitas dan efisiensi yang tercipta pada suatu yang aktifitas pelayanan.

Guna mengetahui kualitas pelayanan, perusahaan tidak bisa menentukan sendiri keberhasilannya, tetapi harus melibatkan pula pelanggan didalamnya, karena yang menerima atau merasakan pelayanan adalah pelanggan atau pembeli, sedangkan perusahaan hanya bertindak sebagai pemberi pelayanan.

Kualitas layanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan para pelanggan. Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dengan demikian dapat dikatakan bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat diketahui kepuasan pelanggan.

Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan fisik tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan fisik (Kotler, 2008).

Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa/pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan konsumen (yang dilayani). Menurut

Wahyuddin dan Muryati (dalam Azis dkk, 2005: 3) bahwa dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Girish Prayag dalam Arif dkk, 2010). Menurut Zeithaml (dalam Joko, 2009) menyatakan kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2008), jasa/layanan mempunyai empat karakteristik:

1. *Intangibility* (tak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibuai sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol dan harga.

2. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian. Sedangkan jasa/pelayanan pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. *Variability* (bervariasi)

Kualitas jasa/layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana dan kepada siapa maka jasa sangat bervariasi.

4. *Perishability* (dapat musnah)

Jasa tidak dapat disimpan, dapat musnahnya jasa/layanan bisa menjadi masalah ketika permintaan fluktuatif.

Service Quality Dimensions merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya yang terdiri dari (Arif dkk, 2010):

1. *Tangible* (bukti fisik)

Di mana kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Di mana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5. *Emphaty* (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

Guna mewujudkan kualitas pelayanan, maka syarat-syarat utama yang perlu dipenuhi menurut Rhenald Kasali (dalam Abidin, 2011) sebagai berikut :

a. **Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai**

Penempatan karyawan sesuai posisi atau jabatan akan dapat diwujudkan dengan memulai dari perekrutan karyawan, di mana karyawan yang direkrut harus disesuaikan (*match*) antara jabatan yang akan diduduki dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan keahlian.

b. **Kualitas sumber daya manusia yang handal**

Perusahaan harus melakukan kegiatan pengembangan kualitas sumber daya manusia dengan cara pemberian pendidikan dan pelatihan agar karyawan mendapatkan tambahan pengetahuan terutama pengetahuan yang disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang diembannya agar karyawan bersangkutan dapat meningkatkan kinerjanya lebih baik.

c. **Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas**

Setelah masalah unsur manusia yang utama, maka kualitas pelayanan juga sangat ditentukan dengan adanya sistem dan prosedur pelayanan yang jelas. Artinya perusahaan harus menetapkan satu sistem dan prosedur yang sifatnya permanen tentang pelaksanaan pelayanan agar karyawan mengacu pada sistem dan prosedur tersebut.

d. **Pelaksanaan pengawasan yang baik**

Pelaksanaan pengawasan terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktifitas pelaksanaan pelayanan harus dilaksanakan secara baik agar apa yang telah direncanakan sesuai dengan yang dilaksanakan.

Ruyter *et al* (dalam **Rahma**, 2007) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herche (dalam **Rahma**, 2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

F. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Faktor motivasi menjadi awal munculnya minat beli juga dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), yang menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Minat beli (respon) merupakan reaksi yang muncul sebagai tanggapan dari stimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli eksternal berupa

rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Simamora (dalam Erna, 2008)).

Masih menurut Simamora, menyatakan bahwa minat beli terjadi melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
2. Pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi yang informatif agar konsumen sasaran memiliki pengetahuan yang banyak atas produk.
3. Suka (*liking*), pada tahap ini konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk.
4. Menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), pada tahap ini konsumen sudah menempatkan produk sebagai utama.
5. Yakin dengan produk (*conviction*), pada tahap ini konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya pada orang lain.
6. Pembelian (*purchase*), pada tahap ini konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

Menurut Keller (dalam Dewa, 2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu

merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Ajay dan Goodstein (dalam Rahma, 2007) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

G. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industry, pedagang dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Kotler, 2008).

Menurut Engel (1994), proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dan menurut Salusu (2008) bahwa pengambilan

keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.

Menurut Zeithaml dan Levy (dalam jurnal Kawee, 2009), pengambilan keputusan adalah pola perilaku konstan yang berproses, menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan akan produk, ide dan pelayanan. Beberapa peneliti menyarankan konstan sebagai "*Value Driven*".

Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen :

Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen:

1. Proses "*Complex Decision Making*"

Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan

pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “*Brand Loyalty*”

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3. Proses “*Limited Decision Making*”

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi

ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.

Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

4. Proses “*Inertia*”

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang

melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertas tisu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasar perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Engel (1994) membaginya sebagai berikut:

a. Faktor individual (internal)

1. Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan

2. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian. Keterlibatan adalah refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan terhadap suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka

4. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas pelbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

5. Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk

6. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

7. Demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor lingkungan (eksternal)

1. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

2. Kelas sosial,

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda

3. Pengaruh kelompok dan keluarga.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dsb.

Menurut Kotler (2008) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Proses informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber informasi oleh konsumen. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan

sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

4. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya.

5. Evaluasi pascapembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

H. Penelitian Terdahulu yang Releven

Tabel 2.1

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ujiyanto dan Abdurachman	Mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung.	Citra merek merupakan salah satu penunjang minat beli konsumen.

2.	Eva Sheilla Rahma	Menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian.	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sekaligus membuktikan bahwa minat beli mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3.	Yuni Kristanto dan Seto Dwi Wicaksono	Menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Ndaru Kusuma Dewa	Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli prepaid StarOne.	Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap voucher StarOne.
5.	Chiao-Yun Connie Chang	Memahami bagaimana mempengaruhi harga konsumen online terhadap pengambilan keputusan dan bagaimana Internet mempengaruhi harga saat membeli produk pariwisata melalui website di Taiwan.	Harga mempengaruhi pengambilan keputusan. Meskipun harga bukanlah faktor yang pertama, tetapi menjadi elemen terakhir dalam proses pengambilan keputusan.
6.	Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H dan Zainul Arifin	Mendeskripsikan pengaruh secara simultan maupun parsial variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, rekomendasi personal dari mulut ke mulut terhadap struktur keputusan pembelian.	Secara simultan maupun parsial variabel merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
7.	Sahmadin Sinaga	Mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah sederhana sehat di kompleks perumahan	Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

		Permata Rhabayu Batam.	
8.	Kawee Boonlertvanick	Mempelajari perilaku konsumen dalam membeli camera digital di Thailand.	Terdapat 10 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, salah satunya adalah harga.
9.	Bambang Pujadi	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli.	Citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.
10.	Kwan C.Y, Yeung K.W dan Au K.F	Menganalisis perilaku pengambilan keputusan konsumen muda Cina terhadap pembelian pakaian santai di Daratan Cina.	Menunjukkan bahwa terdapat enam gaya pengambilan keputusan konsumen harga dan merek merupakan salah satu faktor penunjang tersebut.

I. Kerangka Penelitian

Berbagai macam tipe dan ukuran motor metik ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga membuat konsumen selektif dalam menentukan pilihan. Pencitraan yang dimiliki suatu merek terhadap produk akan menarik minat beli konsumen.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (dalam Eva, 2007), bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Ruyter et al (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Kenyaman konsumen saat melakukan proses pencarian informasi, misalnya direspon secara baik akan keingintahuan mereka terhadap suatu produk maka akan menstimulus minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruyter *et al* (dalam Eva, 2007), yang mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

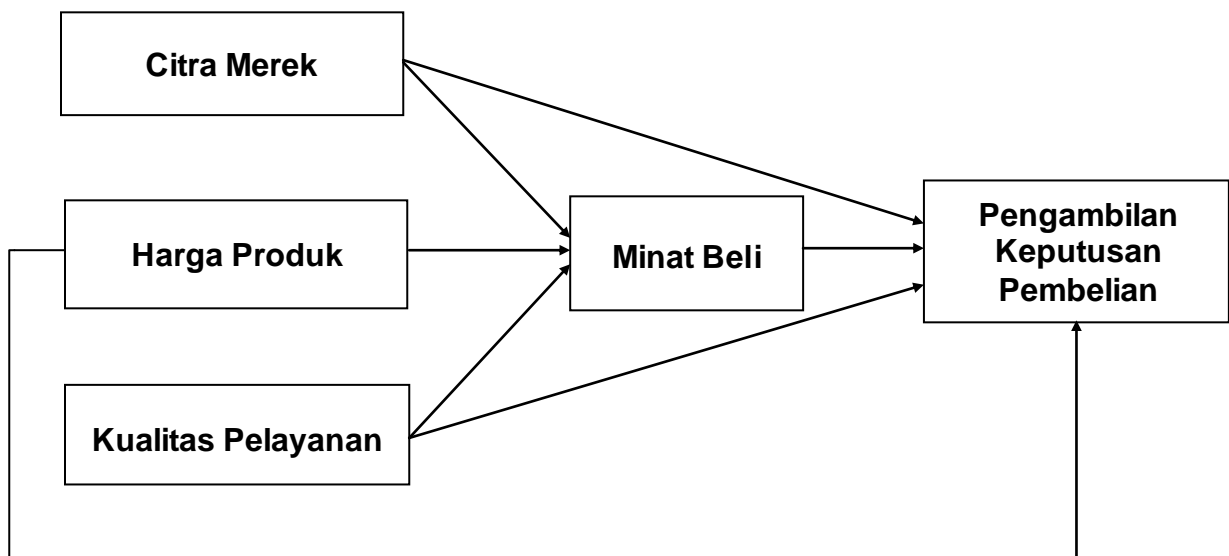
Penelitian lain yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) dengan tujuan adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan, ini berarti bahwa citra merek merupakan faktor yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan.

Harga merupakan nilai nominal yang dikeluarkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini dibuktikan oleh Rhendria (2010) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh minat beli dari pelanggannya Herche dan Ajay dan Goodstein (dalam Eva, 2007), dimana

factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah: (1) citra merek (Rao dan Monroe, 1989 dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991) dan kualitas layanan (Ruyter et al., 1996). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evan dan Laskin, (1994); Herche (1994); Ruyter *et al.*, (1996); dan Ajay dan Goodstein (1998); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas yang digunakan sebagai dasar pemikiran peneliti dalam merumuskan kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model penelitian

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian adalah:

4. Citra merek, harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar
5. Citra merek, harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar
6. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar