

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Penelitian-penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai *brand image*, *product knowledge*, *product display* dan *purchase intention*, hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu.

Marantina (2012) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Filma pada Supermaret Yogya Griya di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dari produk Minyak Goreng Filma terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan atau parsial. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Minyak Goreng Filma. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data primer diambil melalui wawancara non-formal kepada pihak Sinar Mas dan juga penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan minyak goreng Filma di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng Filma pada

Supermaret Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012. Secara parsial, variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *promotion*. *Promotion* yang ditawarkan adalah *price discount*.

Sulistiyari (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini dilatarbelakangi situasi banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk kosmetika yaitu PT Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Mahasiswi sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilan. Penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan *Probability* $< 0,05$.

Yudhiartika dan Haryanto (2012) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Display*, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s”. Penelitian ini untuk mengamati bagaimana pengaruh *personal selling*, promosi penjualan terhadap *brand awareness* dan niat membeli produk kecantikan *Ponds*. Penelitian ini mengambil 200 responden dan menggunakan metode judgemental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberi efek positif untuk kesadaran terhadap merek produk kecantikan Pond’s. Temuan lain adalah bahwa *personal selling* dan *brand awareness* memiliki efek positif terhadap keinginan untuk membeli produk, *personal selling* dan *display* tidak berpengaruh signifikan untuk variabel kesadaran terhadap merek produk kecantikan Pond’s serta promosi penjualan mempunyai efek positif pada niat untuk membeli produk kecantikan Pond’s.

Purba (2012) melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Label Hypermarket Carrefour* di Kota Semarang.” Penelitian ini dilatarbelakangi situasi Pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* milik Carrefour di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas,

pengenalan, dan persepsi risiko, dengan satu variabel dependen yaitu minat beli. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data primer dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sesudah itu, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-F, uji-t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), dan persepsi kualitas (X4) terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y). Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.

Penelitian Lee, *et al* (2010) menganalisis peran *brand image* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitiannya adalah *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh motivasi pembelian konsumen terhadap produk makanan bukan karena *price discount* melainkan karena mutu produk tersebut. Peran *brand image* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* terbukti signifikan karena konsumen selain mendapatkan produk yang bagus, tetapi juga mendapat manfaat ekonomis melalui *price discount*.

Pujadi (2010) melakukan penelitian berjudul “Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek

Pasta Gigi Ciptadent di Semarang.” Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis pasta gigi. Merek pasta gigi Ciptadent dipilih karena meskipun tidak terjadi penurunan pada *TOM Ad* tetapi terjadi penurunan pada *TOM Brand* dan *Brand Share*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yang nantinya memengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya pada terbentuknya minat beli. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang berminat beli pasta gigi ciptadent berjumlah 102 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

Ulfa (2010) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan berbelanja konsumen di Centro Departement Store dengan penetapan diskon sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh sampel sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Untuk mengetahui besarnya pengaruh di antara variabel tersebut, penulis menggunakan metode perhitungan analisis reliabilitas dan validitas, analisis faktor, analisis

regresi, analisis diskriminan, dan analisis jalur untuk dapat menjelaskan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel *Service Quality*, ada dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap diskon dan kepuasan yaitu variabel *assurance* dan *emphaty*. Variabel diskon yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,471.

Lin dan Lin (2007) meneliti efek *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk kosmetik dengan variabel moderasi *price discount*. Keduanya memakai variabel *brand image* dan *product knowledge* sebagai variabel bebas. Variabel dependen yang dipakai adalah *purchase intention*. Variabel moderasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *price discount*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi status *brand image*, maka semakin tinggi *purchase intention*. *Purchase intention* konsumen juga dipengaruhi oleh *pemgetahuan produk* atau penguasaan *product knowledge* konsumen. *Price discount* mempengaruhi korelasi antara *brand image* dan *purchase intention*. Ketika membeli kosmetik, konsumen memberikan respon yang lebih baik terhadap *price discount* yang lebih tinggi dan memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk dengan *brand image* yang tinggi. Akan tetapi, *price discount* tidak mempengaruhi korelasi antara *product knowledge* dan *purchase intention*.

Ratri (2007) membuat penelitian berjudul “Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas

Diponegoro, Semarang.” Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,501 ($r = 0,501$ $p < 0,05$), dan sumbangan efektif sebesar 25,1%. Loyalitas merek pada mahasiswa dipengaruhi oleh citra merek operator seluler sebesar 25,1 %, dan sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. *Brand image* mahasiswa berada pada kategori tinggi, sedangkan loyalitas merek mahasiswa berada pada kategori sedang.

Penelitian Widaningsih (2004) dalam Supriyana (2006:35) adalah analisis persepsi konsumen atas harga, merek dan kualitas minyak goreng Tropical. Penelitian ini menggunakan alat analisis *perceived quality analysis*, yang bertujuan untuk melihat kualitas produk atau merek sasaran dibandingkan secara relatif terhadap pesaing. Ukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah harga, manfaat kesehatan, bermerek yang menarik merek dan warna.

Penelitian Agustina (2004) dalam Supriyana (2006:35) mengenai analisis perilaku konsumen terhadap minyak goreng padat sawit menunjukkan bahwa atribut yang dinilai paling penting dalam pemakaian produk minyak goreng adalah mutu, manfaat dan informasi kadaluarsa. Hasil dari analisis *chi square* terhadap hubungan peralihan merek dengan karakteristik responden, tingkat kepuasan, dan tingkat ketertarikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemungkinan beralihnya responden ke minyak goreng padat

Sawitri dengan usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, jumlah anggota keluarga responden dengan kecenderungan beralih merek. Artinya semakin puas terhadap minyak goreng padat Sawitri, maka konsumen akan cenderung untuk beralih ke merek ini.

Yusuf (2003) dalam Supriyana (2006:34) yang meneliti tentang pemasaran minyak goreng tidak bermerek menyatakan bahwa struktur pasar minyak goreng tidak bermerek di pasar tradisional Kabupaten Bogor merupakan pasar persaingan sempurna. Hal ini dicirikan dengan produk minyak goreng tidak bermerek yang dijual semuanya seragam, pelayanan yang ditawarkan oleh distributor biasanya hampir sama dan sensitivitas harga tinggi. Pola pemasaran minyak goreng tidak bermerek pun ternyata tidak jauh berbeda dengan minyak goreng bermerek, yaitu dengan mendapatkan suplai minyak goreng dari distributor besar yang berasal dari Jakarta. Adapun saluran pemasaran yang berada di bawah distributor Jakarta meliputi agen lokal (grosir), *outlet* milik perusahaan, pengecer dan konsumen langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2002) dalam Supriyana (2006:35) adalah analisis perilaku konsumen minyak goreng sawit bermerek di Kotamadya Jakarta selatan. Penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis komponen utama dan model sikap multi atribut Fishbein untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut minyak goreng sawit bermerek. Hasil penelitian menunjukkan tiga variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian minyak goreng sawit bermerek, yaitu pengaruh keluarga, bentuk bermerek dan pendidikan terakhir konsumen. Berdasarkan analisis sikap diketahui bahwa minyak goreng Bimoli

merupakan merek yang mendapatkan sikap yang paling baik, diikuti merek Tropical, Filma dan Sania. Atribut produk yang dirasakan responden penting adalah minyak goreng sawit yang tidak mudah bau tengik. Hal ini dikarenakan ketengikan minyak goreng akan berpengaruh terhadap cita rasa masakan yang diolah. Atribut yang tidak terlalu penting adalah warna bermerek, karena warna bermerek minyak goreng sawit bermerek relatif sama dan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis komponen utama menunjukkan variabel yang menyusun komponen utama pertama adalah sumber bahan baku, kandungan gizi, non-kolesterol dan penggunaan minyak goreng.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2001) dalam Supriyana (2006:34) mengarah pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng bermerek. Alat analisis yang digunakan adalah analisis komponen utama. Hasil penelitian menunjukkan diketahui ternyata variabel yang berpengaruh lebih besar pada proses pembelian minyak goreng bermerek adalah pekerjaan responden, alasan pemilihan, tahap pembelian, jumlah merek yang diketahui, manfaat yang diperoleh dan ukuran bermerek yang biasa dibeli. Berdasarkan analisis komponen utama, variabel yang paling berpengaruh menyusun komponen utama pertama adalah pengaruh kenaikan harga, sebanyak 60 responden memilih akan tetap membeli walaupun harganya mengalami kenaikan, tindakan ini dilakukan konsumen karena merasa cocok. Variabel yang berpengaruh pada komponen utama kedua adalah manfaat

yang dicari dalam pembelian minyak goreng, dan variabel komponen utama yang ketiga adalah promosi merek.

Arsianti (1996) dalam Supriyana (2006:33) yang melakukan penelitian di PT Intiboga Sejahtera selaku produsen minyak goreng bermerek dengan merek Bimoli, menyatakan bahwa pola pemasaran untuk minyak goreng merek Bimoli dilakukan dengan menunjuk perusahaan distributor untuk pendistribusian nasional. Sementara agen lokal ditunjuk untuk pendistribusian yang tidak terjangkau oleh distributor nasional. Selain menggunakan distributor dan agen lokal, PT Intiboga Sejahtera juga mendistribusikan produknya secara langsung ke konsumen yang membeli dengan partai besar, seperti rumah makan, industri makanan, pameran dan bazaar.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis, terdapat persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dalam hal komoditi yang ditelitinya, yaitu minyak goreng. Sementara perbedaannya adalah pertama responden yang digunakan adalah rumah makan dan kedua membandingkan perilaku konsumen atas dasar jenis minyak goreng, yakni minyak goreng tidak bermerek dan minyak goreng bermerek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini akan berfokus pada distribusi penjualan minyak goreng Bimoli. Ruang lingkup penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di perumahan-perumahan Kecamatan Depok, Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) karena penelitian ini juga menggunakan *price discount* sebagai variabel moderasi. Permasalahan yang

hendak diteliti dalam penelitian ini belum terjawab dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dengan kata lain, manfaat dari hasil penelitian terdahulu ini terhadap penelitian yang dilakukan adalah dalam hal gambaran penentuan variabel yang akan digunakan.

B. Landasan Teori

1. Minyak Goreng

Minyak goreng adalah bahan yang banyak digunakan sebagai bahan pembantu untuk keperluan kegiatan penggorengan bahan makanan menjadi makanan yang siap disajikan. Rumah tangga dan industri terutama yang berkecimpung di bisnis makanan, adalah pengguna utama produk ini.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Nomor: 00240/B/SK/VII/1991 tentang Pedoman Persyaratan Mutu serta Label dan Periklanan Makanan, yang dimaksud dengan minyak goreng (*cooking oil*) adalah minyak yang diperoleh dari atau dengan cara memurnikan minyak nabati, dengan tujuan untuk menghilangkan bahan-bahan logam, bau, asam lemak bebas, dan zat-zat warna (Supriyana, 2006:27).

Secara umum masyarakat Indonesia mengkonsumsi dua jenis minyak goreng menurut bahan bakunya yaitu minyak goreng nabati dan minyak goreng hewani minyak goreng nabati dihasilkan dari ekstrak kandungan asam lemak dari tumbuh-tumbuhan (sawit, kelapa, kacang tanah, kedelai, jagung, bunga matahari, dan lobak). Minyak goreng nabati yang umum dikonsumsi di Indonesia dapat dibagi pula ke dalam dua kelompok besar yaitu minyak goreng yang berasal dari

kelapa dan yang berasal dari kelapa sawit. Konsumsi minyak goreng hewani relatif kecil sekali dibandingkan dengan minyak goreng nabati.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Lamb, *et al.* dalam Sulistian (2011:21), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa.

a. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai manajemen pemasaran di antaranya:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran
- 3) Berhubungan dengan pelanggan
- 4) Membangun merek yang kuat
- 5) Membentuk penawaran pasar
- 6) Menghantarkan nilai
- 7) Mengomunikasikan nilai
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Menurut Kotler dan Keller (2009:29), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Drucker dalam Kotler (2007:6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

b. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti

perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Benet dalam Sulistian (2011:23) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Sulistian (2011:23) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:13), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.

Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

3. *Brand Image*

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Keahlian pemasar professional yang paling unik adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Merek *Starbucks*, *Sony*, dan *Nike* memiliki harga premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Merek-merek baru seperti Google, Red Bull dan JetBlue menangkap imajinasi konsumen maupun komunitas keuangan (Kotler dan Keller, 2009:258).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama dan/atau simbol – seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan – yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis

produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009:259).

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis (Aaker dalam Kotler dan Keller, 2009:266-267).

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik (Kotler dan Keller, 2009:259)..

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat memenuhi janji-

janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut.

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia’ atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media) (Pringle dan Thompson, 2001: 49-59).

Merek sebenarnya telah digunakan selama berabad-abad oleh manusia. Bentuk awal dari merek antara lain yaitu, penggunaan cap pada hewan ternak, atau pengaplikasian tanda tangan dari seorang artis pada karyanya – misalnya Rembrandt menandatangani lukisan-lukisannya. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui siapa pembuatnya, yang merupakan tanda atas jaminan kualitas dan jalan untuk membangun reputasi. Seiring kemajuan jaman, merek berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Persaingan yang tinggi membuat merek dengan reputasi dan kepercayaan yang kuat dari konsumen, menyingkirkan para pesaingnya untuk masuk ke dalam pangsa pasar yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258).

Perkembangan merek dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama – rasional – merupakan tahap dimana pesan yang dikirim sama dengan pesan yang diterima. Awalnya, suatu produk dipublikasikan secara konkrit dan fungsional. Kualifikasi produk secara nyata sesuai dengan apa yang diiklankan. Kualifikasi yang ditawarkan pun lebih terletak pada inovasi-inovasi baru yang diterapkan produsen pada produk tersebut.

Tahap kedua – emosional – disadari bahwa konsumen menyaring pesan tidak hanya melalui persepsi mereka terhadap produsen, atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut tapi juga dari persepsi masing-masing individu itu sendiri. Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu sehingga banyak dari produsen memosisikan merek dengan karakteristik tertentu – misalnya, Mercedes Benz dengan *prestise*, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi (Pringle & Thompson, 2001:64-87). Dengan kata lain, *brand* tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang dapat diterima – belum tentu murah – dan bersamaan dengan itu, timbulnya perasaan akan selera, style, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut (Marconi, 1994: 28-29).

Tahap terakhir – spiritual – merek harus mempunyai nilai-nilai tertentu atau menjunjung suatu nilai tinggi. Sebagai contoh adalah *The Body Shop* yang mengklaim bahwa produknya tidak melalui percobaan pada hewan ternyata mampu menarik konsumen meskipun tanpa adanya iklan. Pada tahap ini, perkembangan berubah arah dengan menekankan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. Produsen yang mengambil langkah-langkah untuk mencegah pencemaran lingkungan, penghentian akan eksperimen pada hewan, mempunyai misi kemanusiaan, ataupun mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, mendapatkan keuntungan lebih dan promosi gratis untuk produk dan merek (Pringle dan Thompson, 2001:64-87).

Periklanan di media massa inilah yang sekarang paling gencar dalam membentuk *brand image* di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik, bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya juga menunjukkan bahwa *mindset* (pola pikir) konsumen berubah dari masa-masa, sehingga merek menyesuaikan *brand image* di mata publik untuk dapat menyentuh citra dan pribadi setiap konsumen.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara

konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler dalam Sulistian (2011:31) sebagai berikut:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Konsumen membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gensi, dan lain-lain.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

b. *Brand Image*

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa

dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler (2000) dalam Pujadi (2010:34).

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Kenyamanan ini bersumber dari asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Aaker (1991) dalam Lin dan Lin (2007: 121) mengatakan bahwa *brand image* juga merupakan sumber kompetisi.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra

khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Aaker (1991) dalam Pujadi, 2010:35) .

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter dan Olson, 2002; 47, 730).

Menurut Drezner (2002: 5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga *brand image* dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari

pengalamandengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. *brand image* adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. *Brand image* ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. *Brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen – pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek – yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian – penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali

hubungan simbolis yang sama antara *brand image* dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (Arnould, *et al.*, 2005: 120-122).

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang *brand image* tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman dan Kanuk, 2008).

1) Faktor – Faktor yang Membentuk *Brand Image*.

Faktor lingkungan dan personal merupakan awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk yang di dalamnya faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan sertamotivasi

konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, *et al.*, 2005: 120-122).

Menurut Timmerman dalam Noble (1999), *brand image* sering digambarkan sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari:

- a) Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- b) Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2) Komponen *Brand Image*

Menurut Hogan (2005), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan

tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut *brand image* atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. *Brand image* terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, *et al.*, 2005: 120-122).

Brand image merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk;

- c) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
- d) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
- e) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen – termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Sengupta, 2005: 139). *Brand image* merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. *Brand image* terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Hoeffler dan Keller (2003), Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

- a) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)
- c) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial
- d) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

4. *Product knowledge*

Sebelum membeli, konsumen biasanya melakukan konfirmasi atas kebutuhannya, menganalisis produk dan mengevaluasi produk untuk membuat

keputusan pembelian. Evaluasi produk merupakan faktor yang paling penting. Untuk menghindari resiko dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali hanya mengandalkan informasi dan karakteristik produk.

Konsumen sering mengandalkan ingatan personal atau pengalaman untuk membuat keputusan pembelian. Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin (2007:122) mendefinisikan *product knowledge* sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Brucks (1985) dalam Lin dan Lin (2007:122) mengajukan tiga cara untuk mengukur *product knowledge* berdasarkan studi sebelumnya: 1) pengetahuan subjektif atau pemahaman pengetahuan yaitu tingkat pemahaman konsumen atas produk, apa yang dinamakan sebagai penilaian berdasarkan pengalaman pribadi (Park *et al.*, 1992 dalam Lin dan Lin (2007:122). 2) Pengetahuan objektif: tingkat dan tipe dari *product knowledge* nyata yang tersimpan di memori konsumen, apa yang dinamakan sebagai pengetahuan yang nyata (Park *et al.*, 1992 dalam Lin dan Lin (2007:123). 3) Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya (Lin dan Lin, 2007:123).

Konsumen mengembangkan berbagai struktur *product knowledge* berdasarkan berbagai tingkat familiaritas terhadap suatu produk (Park and Lessig, 1981) dalam Lin dan Lin (2007:123). Tingkatan *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Tingkat *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan *product knowledge* yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan

kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan *product knowledge* yang rendah. Sebagai hasilnya, mereka yang berpikir bahwa mereka mempunyai *product knowledge* lebih tinggi cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk intrinsik dari pada kebiasaan klise untuk membuat penilaian kualitas produk, sebab mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Dengan kata lain, mereka yang memiliki *product knowledge* yang rendah akan cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, guna menilai sebuah produk sementara mereka belum tahu bagaimana menentukan pilihan sebuah produk. Sebagai kesimpulan, *product knowledge* sungguh-sungguh mempengaruhi apa yang digunakan sebagai petunjuk ketika membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan tipe *product knowledge* yang mereka miliki, konsumen dapat dibedakan menjadi *expert* (ahli) dan *novices* (orang baru), dan masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam menerima atau memproses informasi. Seorang ahli tidak perlu melakukan penelitian produk selama mereka telah memiliki pemahaman pada berbagai merek dan *product knowledge*. Konsumen dapat mengolah informasi secara efektif dan membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya (Anderson, Engledow, and Becker, 1980) dalam Lin dan Lin (2007:123). Bagimanapun juga, orang baru cenderung untuk mencari nasehat dari orang lain mengenai batasan *product knowledge* untuk kekurangan atas berbagai pengetahuannya (Brucks, 1985) dalam Lin dan Lin (2007:123).

Olson dan Jacoby dalam Lin dan Lin (2007) menciptakan kategori karakteristik produk dalam dua bagian, yakni karakteristik produk instrinsik dan ekstrinsik. Karakteristik produk instrinsik berhubungan dengan komposisi produk,

yang meliputi *product knowledge* seperti desain dan fitur. Komposisi produk ekstrinsik berhubungan dengan komponen produk tetapi bukan produk itu sendiri, seperti harga dan merek. Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007) setuju bahwa karakteristik intrinsik (*product knowledge*) dan karakteristik ekstrinsik (*brand image*) merupakan faktor pertimbangan konsumen terpenting dalam evaluasi produk sebelum membeli. Karena karakteristik intrinsik produk, seperti fungsi atau kualitas seringkali tidak dapat diperoleh dengan segera, karakteristik ekstrinsik produk seperti *brand image* menjadi patokan bagi konsumen.

5. *Price Discount*

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi

yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Perusahaan sering menggunakan promosi untuk merangsang *purchase intention* dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan kombinasi berbagai insentif untuk merangsang konsumen atau retailer untuk segera membeli produk atau jasa dalam waktu singkat. McCharthy dan Perreault (1984) dalam Lin dan Lin (2007:123) menyatakan bahwa promosi berbeda dari iklan atau *public report* dan secepatnya merangsang minat para pembeli (potensial) untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi bertujuan untuk menciptakan *eksposure* produk, merangsang keinginan, mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Pride dan Ferrell dalam Lin dan Lin, 2007).

Sutrisna (2001) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kombinasi berbagai pendorong untuk merangsang konsumen atau pengecer untuk mengangkat segera reaksi pembelian terhadap suatu produk atau pelayanan dalam waktu singkat. Menurut Kotler (2001) promosi berbeda dengan periklanan atau pengumuman yang akhirnya mengangkat ketertarikan atau minat di antara pembeli (potensial) untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi bertujuan untuk membuka jalan produk, merangsang keinginan, mengelola loyalitas konsumen dan mengangkat volume penjualan.

Konsumen merespon terhadap dorongan menghemat ketika mereka melihat produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan akan meningkatkan *purchase intention* mereka. Sementara itu konsumen biasanya segera melakukan pembelian, karena tergoda oleh dorongan ekonomi, dengan promosi yang lebih besar maka lebih banyak respon pembelian yang meningkat. Ketika menghadapi berbagai macam merek produk dengan fungsi dan kualitasnya yang sama, promosi produk-produk akan berakhir dengan penjualan yang lebih baik dan juga menarik loyalitas konsumen dibandingkan merek yang lain. Indikasi promosi ini mempunyai nilai dorong yang besar. Ketika konsumen disajikan dengan dorongan yang besar, konsumen lebih menyukai memilih produk-produk yang dijual dalam keadaan promosi.

Price discount menarik konsumen untuk mencoba suatu merek produk tertentu. Akan tetapi, jika promosi tidak ada lagi, *purchase intention* akan semakin turun. Untuk menyimpulkannya, *price discount* mungkin menarik konsumen dengan dorongan ekonomis, namun dapat membukakan produk yang lebih rendah mutunya dan dengan kualitas yang lebih rendah, dan yang akhirnya akan *menghapus* keuntungan dari peningkatan penjualan tersebut (Raghubir dan Corfman (1999) dalam Lin dan Lin (2007:123).

Bagi pihak produsen, dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru relatif lebih mahal dibandingkan dana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama jika pelanggan tersebut puas – bahkan menyukai produk tersebut. Diestimasikan dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat daripada dana yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan

lama. Dikatakan juga bahwa hanya dengan peningkatan 5% dari jumlah konsumen yang loyal, bisa membuat peningkatan keuntungan sebanyak 85% (Upshaw, 1995:32). Ini mengakibatkan konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk – atau bahkan terhadap merek – akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, terutama karena adanya persaingan yang ketat pada satu jenis barang saja. Konsumen dengan mudah mencari alternatif lain jika dirasa merek yang biasa dipakai mengecewakan. Menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan memakai berbagai cara untuk memuaskan konsumen. Salah satunya adalah menjadikan pelanggan bagian dari aktivitas/program yang dilakukan oleh perusahaan – atas nama merek tersebut. Perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan setia seperti *price discount* dan memberikan informasi-informasi baru mengenai inovasi produk atau produk baru perusahaan, merupakan beberapa cara yang dilakukan untuk mendekati dan memuaskan konsumen terhadap perusahaan dan juga merek (Marconi, 1994: 64-65).

6. *Product Display*

a. Pengertian

Display bagi suatu *retail store* merupakan suatu hal yang penting, karena *display* merupakan ‘Wajah’ suatu retail. Yang pertama kali dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian adalah bentuk penyajian produknya yang disebut (*display*).

Cara toko memajangkan produk dagangannya sangat berpengaruh terhadap volume penjualannya, Pajangan yang menarik hati dapat menstimuler pengunjung untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu cara yang dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah *Product Display*. *Display* tersebut dapat diciptakan melalui susunan produk, penyajian produk serta penampilan produk yang baik.

Penataan produk (*product display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. *Display* adalah suatu usaha dari penataan dan penyajian produk yang ditata semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. *Display* mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini. Dengan *display* perusahaan berusaha membuat konsumen melakukan sesuatu. *Product Display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Sutrisna, 2001:302)

Display merupakan suatu usaha dari penempatan produk yang akan dijual dekat atau pada titik penjualan, untuk menarik perhatian konsumen agar para pembeli mudah untuk mengambil memeriksa dan memilih produk-produk dan akhirnya melakukan pembelian.

Display merupakan salah satu bagian promosi, pada promosi ini dikenal bauran promosi (*Promotion Mix*), yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan hubungan masyarakat (*Public Relation*). Pada promosi juga terdiri dari berbagai alat yang salah satunya adalah *Product Display*.

Display menjadi perhatian khusus di dalam kelangsungan hidup usaha eceran, aktor ini juga harus didukung oleh faktor-faktor lain agar tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. *Display* sebagai salah satu alat promosi penjualan yang dapat mendorong minat beli konsumen agar tergerak melakukan pembelian.

b. Tujuan Penataan (*Display*)

Untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya perencanaan yang baik. Begitu pula terhadap pelaksanaan *Display* agar sasaran jumlah penjualan yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan melaksanakan *display product*, yaitu:

- 1) Untuk menarik perhatian (*Attention Interest*)
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire action*)
- 3) Menyediakan adanya kontinuitas skema dan tema warna dari pembungkus
- 4) Memperbaiki wajah
- 5) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis

- 6) Membantu mengkoordinasikan promosi pemberian kupon sample dari produk yang dilual
- 7) Membantu para konsumen, seperti pemberian kupon sample dari produk yang dijual

Dari tujuan-tujuan diatas diharapkan adanya minat beli konsumen untuk melihat, mengamati dan meningkatkan minat untuk membeli.

c. Jenis-jenis Product Display

Display dapat dibagi ke dalam beberapa macam jenis. yaitu:

1) Penetapan Bagian Depan Toko (*Window Display*)

Window Display berarti memajangkan barang-barang pada etalase di bagian muka toko. *Display* ini juga mempunyai pengaruh untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dijual di toko tersebut. *Display* ini dapat berbentuk institusional window, yaitu *display* yang dapat membentuk kesan baik pada konsumen, misalnya dalam rangka memperingati hari-hari besar, disediakan ruangan dengan pajangan khusus dilengkapi pula dengan ucapan-ucapan yang sesuai dengan hari peringatan tersebut.

2) Penataan Bagaian Dalam Toko (*Interior Display*)

Interior Display berarti memajangkan produk-produk, gambar-gambar, kartu-kartu harga dan poster-poster di dalam toko, misalnya di dinding, di atas meja, di rak-rak dan sebagainya.

3) *Exterior Display*

Exterior Display berarti ini memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis
3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*
4. Membangun hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat.

7. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. *Purchase intention*

merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003:131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Alma (1998: 45), “ Minat Beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk “. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat . Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian , ketertarikan , keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

b. Proses *Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:186), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

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 di dalam benaknya itu. Menurut Oliver (1997) dalam Pujadi (2010:48), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap

(*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver (1997) dalam Pujadi (2010:47).

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) dalam Pujadi (2010:48) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

C. Hubungan antara Variabel

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image terbentuk ketika konsumen mengembangkan ide, *feelings* dan berharap terhadap brand/merk tertentu ketika mereka belajar, mengingat dan menjadi terbiasa bagi mereka (Keller (1993) dalam Lin dan Lin (2007:124-125)). Ketika konsumen sedang mempertimbangkan membeli sebuah produk, *purchase intention* mereka akan ditentukan berdasarkan persepsi tentang nilai yang diberikan oleh merk-nya. Jika memiliki opini yang lebih tinggi mengenai kualitas suatu produk merk tertentu, konsumen lebih memiliki persepsi nilai yang lebih

tinggi (Monroe (1990) dalam Lin dan Lin (2007:124-125)). Apalagi, ketika konsumen lebih diuntungkan dari pembelian merk produk (*brand product*) daripada harga yang dibayarkan, mereka akan lebih mungkin membuat pembelian (Dickson and Sawyer (1990) dalam Lin dan Lin (2007:124-125)). Penelitian Aaker and Keller (1990) dalam Lin dan Lin (2007:125) menemukan bahwa sebuah *brand* dengan *image* positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memperkuat *purchase intention* konsumen. *Brand image* tetap merupakan karakteristik penting sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi *purchase intention*

2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen biasanya memakai berbagai metode untuk menilai produk. Dengan *product knowledge* yang tinggi cenderung tidak menggunakan pemikiran dari pertimbangan sebelumnya untuk menentukan kualitas produk, sementara mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Wang dan Hwang (2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan menilai sebuah produk berdasarkan kualitasnya sebab mereka percaya diri dengan *product knowledge*nya. Jadi, mereka nampaknya menjadi sadar akan nilai produk dan konsekuensinya mengembangkan *purchase intention*. Dengan kata lain, bila dengan *product knowledge* yang rendah nampaknya akan menjadi lebih dipengaruhi oleh petunjuk lingkungannya, misalnya bujukan salesman, yang

mengubah mereka menjadi menerima informasi produk. Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi *product knowledge*, semakin tinggi *purchase intention*

3. Pengaruh *Product Display* terhadap *Purchase Intention*

Product display atau lebih dikenal dengan penataan produk adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan *display* yang menarik perusahaan dapat menonjolkan produknya atau memperkenalkan produk nya kepada konsumen.

Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Penataan (*Display*) merupakan salah satu bagian dari promosi. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, menanggapi hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian. *Display* juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah pasar dengan cara memamerkan atau memajangkan produk dagangan dengan memanfaatkan ruang yang ada pada toko secara efisien dan dapat menarik perhatian konsumen.

Display produk yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap identifikasi dari minat beli konsumen. *Display* produk ini berusaha mendekatkan minat beli konsumen yang diberikan dengan mengharapkan yang dimiliki setiap minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan terpenuhi apabila mereka, memperoleh apa yang mereka inginkan terutama mengenai *display*

produk. Oleh sebab itu *display* produk yang diterapkan perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut maka dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan *display* dengan minat beli konsumen sangat erat kaitannya. Karena tanpa adanya pelaksanaan *display*, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen tidak akan terpenuhi. Dengan demikian dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian

H₃ : Semakin bagus *product display*, semakin tinggi *purchase intention*

4. Peran *Price Discount* dalam pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge* dan *Product display* terhadap *Purchase Intention* konsumen

Price Discount merupakan sarana yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan konsumen *insentive of savings*. Karena konsumen dapat secara langsung mengalami tawaran riil, yaitu *price discount* yang lebih besar, ada peluang lebih untuk dibelanjakan (Bell, Ho dan Tang (1998) dalam Lin dan Lin (2007:125). *Price discount* terkadang dapat menjadi sinyal negatif terhadap kualitas produk, dan akibatnya mempengaruhi evaluasi produk dan *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen lebih tertarik untuk membeli produk karena insentif ekonomis daripada kualitas produk, *price*

discount hanya dapat menciptakan pergeseran *brand name* (merk dagang) secara temporer/sementara. Apakah *price discount* mempengaruhi dan melemahkan evaluasi konsumen serta *purchase intention* terhadap suatu produk? Dalam hal ini belum banyak hasil penelitian konklusif yang dapat menjawab pertanyaan ini. Namun, kebanyakan peneliti tampaknya setuju bahwa *price discount* lebih memiliki dampak positif daripada dampak negatif terhadap *purchase intention*. Della Bitta, Monroe and McGinnis (1981) dalam Lin dan Lin (2007:125) membuktikan bahwa merk terkenal membantu mengontrol dan menstabilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan lebih meningkatkan *purchase intention* sejalan dengan rate diskon yang lebih tinggi (Yudhiartika dan Haryanto, 2012).

Menurut Raghurir and Corfman (1999) dalam Lin dan Lin (2007:125), konsumen biasanya tidak melemahkan opini terhadap produk tertentu mengenai konsistensi dan perbedaan promosi, artinya sepanjang *price discount* tersebut masih berada dalam norma-norma industri, konsumen tidak akan mempertanyakan legitimasinya atau mulai mempertanyakan kualitas produk. Sebagai tambahan, penelitian Hung (2001) dalam Lin dan Lin (2007:125) menyimpulkan bahwa evaluasi produk dapat efektif memprediksikan *purchase intention* – opini konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk, semakin tinggi *purchase intention*.

Konsumen dengan *product knowledge* yang lebih tinggi cenderung mengandalkan kualitas produk untuk membuat evaluasi pembelian, dan kurang terpengaruh oleh harga atau *price discount*. Opini mereka sulit dipengaruhi oleh

price discount karena mereka mempertimbangkan produk itu sendiri, dengan atau tanpa *price discount*. Mereka yang memiliki *product knowledge* yang rendah biasanya kurang memahami dan yakin terhadap kualitas produk. Akibatnya, mereka mengandalkan pada harga untuk membuat keputusan pembelian, sehingga menyebabkan mereka bereaksi negatif terhadap *price discount*.

Display digunakan pemasar agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *product display* yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan terlebih lagi dengan *price discount* yang dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Yudhiartika dan Haryanto, 2012). Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori diatas, hipotesis keempat, kelima dan keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₄. *Price discount* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen
- H₅. *Price discount* secara signifikan memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen
- H₆. *Price discount* secara signifikan memoderasi pengaruh *product display* terhadap *purchase intention* konsumen

D. Kerangka Pemikiran

Minyak goreng sebagai kebutuhan sehari-hari untuk berbagai kepentingan merupakan pasar yang potensial bagi industri minyak goreng. Saat ini yang paling banyak beredar di pasaran dan dikonsumsi masyarakat adalah minyak goreng

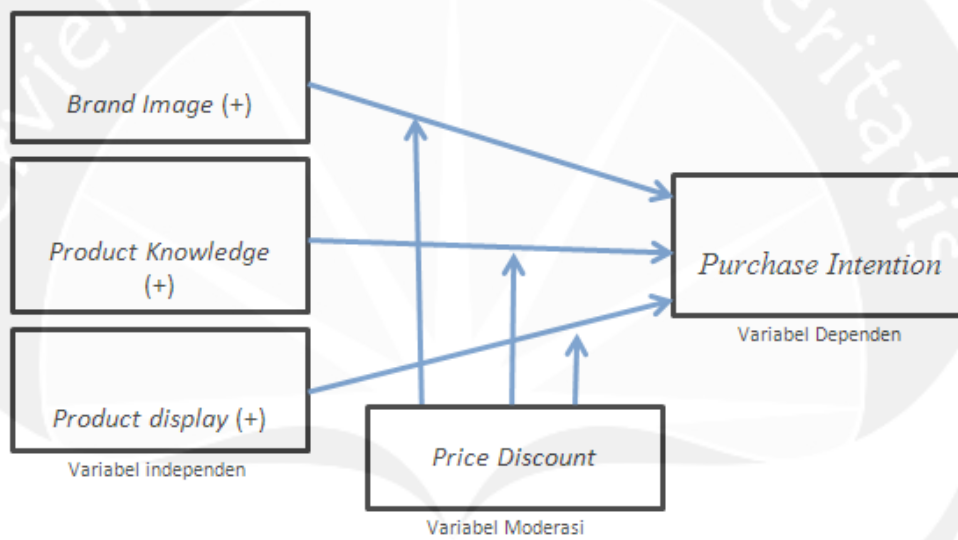
literan (curah). Pangsa pasarnya masih terbesar dibanding minyak goreng kemasan bermerek yaitu sekitar 70% dari keseluruhan pasar minyak goreng. Namun, semakin tingginya tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan, konsumsi minyak goreng banyak beralih dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan yang dinilai lebih higienis.

Melihat kondisi pasar dengan pangsa pasar yang menjanjikan, banyak bermunculan merek-merek baru minyak goreng kemasan. Dengan memanfaatkan kebutuhan pelanggan, merek-merek tersebut muncul dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Bimoli, sebagai pioner dan *market leader* minyak goreng kemasan bermerek perlu waspada terhadap dampak persaingan tersebut. Para pesaing-pesaingnya terus berusaha untuk merebut pangsa pasarnya dengan keunggulan yang ditawarkan, termasuk harga, karena konsumen minyak goreng adalah konsumen yang sensitif terhadap harga.

Berdasar alur pemikiran di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand images*, *product knowledge*, dan *product display* terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu juga, penelitian ini juga melihat pengaruh *discount price* terhadap hubungan antara *brand images*, *product display* dan *product knowledge* serta *purchase intention* konsumen. Penelitian ini akan dibatasi pada ibu rumah tangga di kecamatan Depok, Yogyakarta.

Purchase intention konsumen diduga dipengaruhi oleh *brand image*. Konsumen pada umumnya memilih barang atau produk yang sudah dikenal oleh banyak orang. *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh *product knowledge*. *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen terhadap barang yang hendak

dikonsumsi. Pengenalan konsumen terhadap produk diduga meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Product display* juga turut mendukung *purchase intention* konsumen. *Price discount* semakin menambah keyakinan konsumen untuk membeli minyak goreng bimoli. Gambar 2.2. di bawah ini memaparkan kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Lin dan Lin (2007) dan Han, *et al.* (2011)