

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pada banyak perusahaan, pemasaran sering kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Kebanyakan diantaranya menfokuskan pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan (Tjiptono, *et al.*, 2008:1). Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu :

Definisi pemasaran menurut Kotler (1994) :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Miller & Layton (2000) :

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Selanjutnya pemasaran menurut *American Marketing Association* (2004):

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya .

Definisi di atas baru sebagian dari begitu banyak rumusan definisi yang dikemukakan para pakar. Bahkan di tahun 1975 saja dalam artikelnya berjudul "*What*

*exactly is a marketing?*”, Keith Crosier menelaah lebih dari 50 definisi dan mengelompokannya ke dalam tiga kelompok utama, yaitu definisi yang menekankan pemasaran sebagai proses, konsep atau filosofi bisnis, dan orientasi.

Keanekaragaman definisi mencerminkan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang dijumpai sehari-hari (Tjiptono, *et al.*, 2008:1-4).

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (1994), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran telah dirumuskan dalam berbagai corak, seperti *“temukan keinginan dan pemuhan; buatlah apa yang dapat Anda jual, bukan mencoba menjual apa yang dapat Anda buat; kami belum puas sebelum Anda puas”*.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara

lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.

Konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain dibutuhkan keselarasan antar *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono, *et al.*, 2008:22-23).

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas disebut empat P dalam pemasaran; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Harga terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/ *public relation*, dan pemasaran langsung. Tempat terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi (Kotler, 2002:18).

### 2.4 Produk

Kotler (1997) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*): Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*service*): Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yaitu *convenience*, *shopping*, *specialty* dan *unsought goods*.

- a. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya
- c. *Specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/ atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004:24). Atribut produk menurut Kotler (1992) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Beberapa atribut dari produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah kualitas, nama merek, bentuk, ukuran dan kemasan, karakter dan ragam produk.

Manfaat yang ditawarkan produsen dikomunikasikan melalui atribut produk (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004:25).

## 2.5 Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali, nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi). Nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, biaya psikis. Dengan demikian, istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya

faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.



- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *specialty products* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji Rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty goods* (Tjiptono, *et al.*, 2008: 465-472).

## 2.6 Kemudahan untuk Memperoleh Produk (Distribusi)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap

keputusan membeli. Menentukan lokasi dengan melibatkan faktor demografi dan geografi, memberikan peluang bagi pemasar untuk meraih calon pembeli potensial. Sistem transportasi sangat dibutuhkan untuk mendukung produksi massal.

Saluran distribusi merupakan kesatuan sistem yang berhubungan satu sama lain antara pihak produsen dan distributor untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan penjualan kepada konsumen akhir. Saluran distribusi ditentukan oleh perilaku konsumen, sifat dan tipe pasar sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan saluran (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004:33).

Menurut Feriyanto salah satu langkah yang dapat dilakukan manajemen bisnis untuk meningkatkan loyalitas merek bagi para pelanggannya adalah dengan memberikan jaminan kepada pelanggan adanya distribusi produk yang baik meliputi kemudahan memperoleh produk baik lokasi ataupun jumlah. Pelanggan akan loyal bilamana kebutuhan produk pada merek tertentu mudah diperoleh tanpa pelanggan harus keluar tenaga, usaha, waktu yang banyak serta biaya memperoleh produk yang mahal. Kontinuitas keberadaan produk dengan merek yang disukai pelanggan sangat penting untuk menjaga kemudahan memperoleh merek tersebut sehingga tidak memberikan peluang bagi merek produk kompetitor untuk 'menggoda' pelanggan agar melakukan brand switching atau perpindahan merek ([www.kr.co.id](http://www.kr.co.id), 2009:16 November).

## 2.7 Merek

Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai suatu nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Tjiptono, *et al.* (2008) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

## 2.8 Reputasi Merek

Permintaan tinggi terhadap merek menunjukkan reputasi tinggi dalam benak konsumen. Suatu pemikiran yang baik terhadap suatu merek adalah aset yang kuat. Reputasi yang baik dapat menimbulkan harapan-harapan yang positif dan reputasi yang buruk dapat menimbulkan citra negatif terhadap suatu merek.

Reputasi berarti kepercayaan, integritas dan kejujuran. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman masa lalu pihak ketiga yang dapat dipercaya dan memiliki integritas dan kejujuran. Reputasi merek dapat dinilai dari pendapat, komentar, estimasi dan keyakinan konsumen, jika orang yang menyarankan penggunaan merek tersebut dianggap sebagai simbol dari reputasi yang baik.

Reputasi merek mengacu pada sikap konsumen bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Menurut Ocardelsanto, reputasi merek lebih kepada apa yang konsumen katakan mengenai merek tersebut dibandingkan dengan apa yang dikatakan oleh pemilik merek ([www.scrib.com/doc/20803067/Brand\\_Reputation](http://www.scrib.com/doc/20803067/Brand_Reputation)). Reputasi merek bisa dikembangkan melalui iklan dan public relation tetapi juga akan cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk.

Bila konsumen mengasumsikan bahwa orang lain juga mempunyai pendapat yang sama bahwa merek tersebut bagus (memiliki reputasi yang baik), maka mereka akan cukup mempercayai merek tersebut hingga membelinya. Tetapi jika produk atau merek tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka kemungkinan tidak akan membelinya.

Di sisi lain, bila suatu merek tidak memiliki "*good value*", konsumen akan cenderung meragukan. Sebagai konsekuensi dari meningkatnya kewaspadaan, konsumen sulit untuk mempercayai merek tersebut. Mereka akan peka pada kelemahan-kelemahan yang dimiliki merek tersebut.

Hal ini membuat merek tersebut lebih sulit untuk dipercaya ([www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/2952](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/2952)).

## 2.9 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.* seperti dikatakan Simamora (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta, perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Simamora terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

**c. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

**d. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

### **2.10 Persepsi Konsumen**

Menurut Simamora (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimuli (rangsangan) dari luar yang akan menekan syaraf sensorik seseorang, yaitu mengalirkan data melalui indera yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Stimulus tersebut kemudian oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Robbins (1996) definisi dari persepsi adalah:

Persepsi adalah suatu proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Lebih jauh lagi menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur dan

menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan masuk akal. Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi dapat dijelaskan sebagai “Bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita” Dua individu dapat diberikan stimuli yang sama dalam kondisi-kondisi yang sama tetapi bagaimana tiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli-stimuli tersebut merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Simamora (2002) mendefinisikan stimuli sebagai setiap input yang dapat di tangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit. Setiap hari individu dibombardir oleh ribuan stimuli. Persepsi dapat dibagi menjadi *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*.

### 2.10.1 *Perceptual Selection*

Kapasitas otak manusia terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung. Secara alamiah, otak manusia menggerakkan pancaindra untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Makanya, manusia sering mendengar tetapi tidak memperhatikan. Stimuli mana yang terpilih? Tergantung pada dua faktor, yaitu faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri.

#### a. Faktor Personal

Faktor Personal antara lain meliputi :

### 1. Pengalaman

Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalamannya.

### 2. Kebutuhan

Orang-orang cenderung memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.

### 3. Pertahanan diri

Orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat .

### 4. Adaptasi

Semakin konsumen beradaptasi terhadap suatu stimulus, akan semakin kurang ia akan memperhatikan stimulus tersebut. Perhatian konsumen akan lebih tinggi terhadap stimuli yang unik. Apabila konsumen sering dihadapkan pada suatu stimulus, yang pada awalnya unik, maka keunikan stimulus tersebut lama-lama akan menurun, sebab konsumen semakin terbiasa dengan stimulus tersebut.

### b. Faktor Stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimulus yang kontras, yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras ini dapat diciptakan melalui ukuran, warna, posisi dan keunikan produk.



### 2.10.2 Pengorganisasian (*Perceptual Organization*)

Adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan figure dan latar belakang (*figure and background relationship*), pengelompokan (*grouping*), dan penyelesaian (*closure*).

#### a. Figur dan Latar Belakang

Figur memperoleh porsi dominan dalam mendapat perhatian dibanding latar belakang. Ini disebabkan karena setiap orang berusaha untuk melakukan seleksi terhadap stimuli. Oleh karena itu, tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama.

#### b. Pengelompokan

Orang-orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi, tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

#### c. Penyelesaian

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk “menyelesaikan”. Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap. Kalaupun pola stimuli tidak lengkap, setiap orang cenderung menganggapnya lengkap. Sadar atau tidak, setiap

orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang, sehingga pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

### 2.10.3 Interpretasi (*Perceptual Interpretation*)

Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus (*what the expected stimulus to be*). Seberapa dekatkah interpretasi seseorang dengan realitas? Itu tergantung pada kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu, serta motivasi dan minat orang tersebut pada saat pembentukan persepsi.

Ada beberapa faktor yang dapat mengganggu interpretasi. Dianggap mengganggu karena faktor tersebut menyebabkan interpretasi menjauhi realitas. Arti menjauhi adalah persepsinya di atas atau di bawah realitas. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Penampilan fisik. Kenapa selalu wanita cantik dipakai memperagakan kosmetik dalam iklan? Karena citranya menambah persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik yang diiklankan. Dengan kata lain, persepsi kualitas melebihi realitas.
- b. *Stereotype*. Seseorang cenderung mengusung gambaran di dalam benaknya tentang arti berbagai stimuli. *Stereotype* muncul sebagai kesimpulan awal. Stimuli yang muncul justru diharapkan sesuai *stereotype* tersebut. Kalau tidak sesuai, dianggap sebagai sesuatu yang mengherankan.

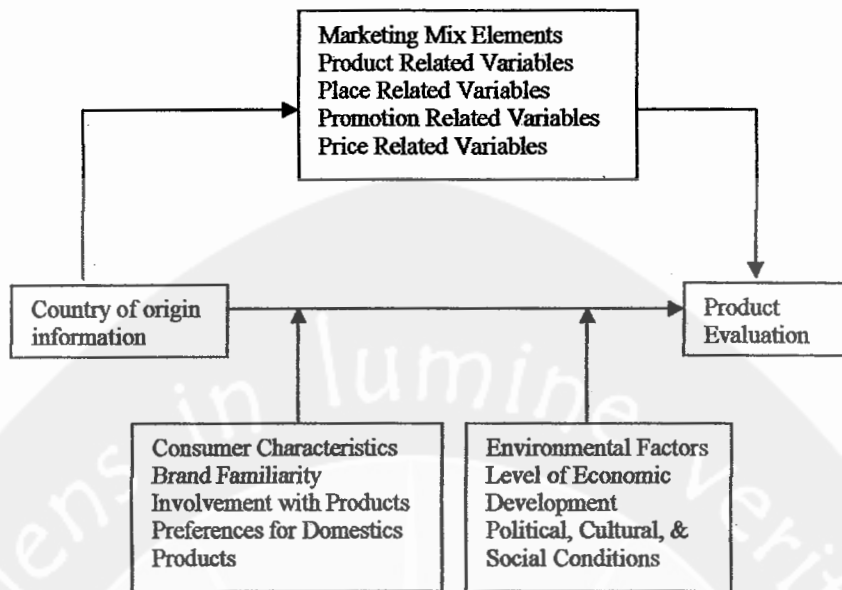
- c. Sumber yang dihormati. Kalau stimuli berasal dari sumber yang dipercaya, kita sering memberikan bobot persepsi lebih tinggi.
- d. Isyarat tidak relevan (*irrelevant cues*). Kalau sulit menginterpretasi stimuli secara keseluruhan, seseorang sering hanya menggunakan beberapa bagian dari stimuli saja.
- e. Kesan pertama. Kesan pertama yang positif dapat menyumbangkan persepsi positif terhadap realitas.
- f. Loncat ke kesimpulan. Kadang-kadang konsumen bersifat sok tahu. Belum semua informasi dipaparkan, sudah mengambil kesimpulan mengenai produk. Tentu, kecenderungan seperti ini dapat menjauhkan persepsi konsumen dari realitas.
- g. Efek halo (*halo effect*). Efek halo terjadi apabila kesan yang digeneralisasi, apakah favorable atau tidak, diperluas untuk menginterpretasi stimuli yang tidak relevan. Biasanya, efek halo terjadi apabila suatu objek multidimensi hanya dievaluasi berdasarkan satu atau beberapa dimensi.

### 2.11 Negara Asal (*Country of Origin*)

Menurut Martin dan Eroglu, Parameswaran dan Pisharodi (Yong, 1996), *country of origin* menunjuk kepada informasi yang berhubungan dengan dimana produk itu dibuat. Czinkota dan Ronkainen (2001) secara jelas mendefinisikan *country of origin* sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang

dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Oleh Roth dan Romeo (Yong, 1996) *image country of origin* dijelaskan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk-produk dari suatu negara tertentu, didasarkan pada persepsi awal mereka terhadap produksi negara tersebut dan kekuatan dan kelemahan pemasarannya. Sejak studi yang dilakukan oleh Schooler (1965), berbagai studi selanjutnya menjadikan persepsi konsumen terhadap produk-produk asing berbeda dan persepsi secara general ini cukup mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dari suatu negara tertentu.

Bhuian dan Kim (1999) membagi pengaruh *country of origin* di dalam mengevaluasi berbagai produk asing menjadi tiga faktor. Pertama adalah *consumer related factors*, yang kedua adalah *external environmental factors* dan yang terakhir adalah *marketing mix elements*. Hal ini diuraikan dalam Gambar I.



**Gambar 2.1 A Conceptual Framework of CO Cue and Its Various Correlates**  
**Sumber: Bhuian dan David Kim (1999)**

Penelitian sebelumnya mengenai *country of origin* difokuskan untuk melihat pengaruh secara langsung informasi *country of origin* di dalam mengevaluasi *consumer product*, hubungan *country of origin* dan *consumer characteristics* dan kondisi lingkungan eksternal (Bhuian dan Kim, 1999).

Penelitian yang dilakukan oleh Bhuian dan Kim (1999) membahas sikap konsumen terhadap produk-produk luar negeri dihubungkan dengan *marketing mix*. Penelitian ini menguji beberapa kategori produk dari lima negara *country of origin* terhadap konsumen yang ada di Qatar. Menurut Buhian dan Kim studi selanjutnya dibutuhkan untuk menganalisa produk-produk luar negeri dengan kategori produk yang berbeda.

## 2.12 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Reputasi merek cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk. Bila konsumen mengasumsikan bahwa orang lain juga mempunyai pendapat yang sama bahwa merek tersebut bagus (memiliki reputasi yang baik), maka mereka akan cukup mempercayai merek tersebut hingga membelinya. Tetapi jika produk atau merek tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka kemungkinan tidak akan membelinya. Di sisi lain, bila suatu merek tidak memiliki “*good value*”, konsumen akan cenderung meragukan. Sebagai konsekuensi dari meningkatnya kewaspadaan, konsumen sulit untuk mempercayai merek tersebut. ([www.scrib.com/doc/20803067/Brand\\_Reputation](http://www.scrib.com/doc/20803067/Brand_Reputation)). Dari pernyataan tersebut di atas dapat diduga bahwa atribut produk mempengaruhi reputasi merek, sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

Hipotesis utama H1 dapat diturunkan menjadi hipotesis ikutan:

H1a: Kualitas produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

H1b: Warna produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

H1c: Komposisi produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

H1d: Keragaman produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

Peran kesadaran merek turut berperan dalam persaingan harga (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004:27). Dari pernyataan tersebut dapat diduga bahwa ada keeratan hubungan antara harga dan reputasi merek, sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

Selain memperhatikan harga, konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian juga memperhatikan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas (Tjiptono, *et al.*, 2008). Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan untuk memperoleh produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

Dalam proses keputusan membeli, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2002:16-17). Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai atribut mana dari suatu produk yang paling penting. Menurut Simamora (2002), selanjutnya konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Misalnya, konsumen yang daya belinya terbatas akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.

Konsumen yang memiliki profesi sebagai karyawan dengan tingkat penghasilan menengah ke atas mungkin tidak menitik beratkan pada atribut harga melainkan pada atribut kualitas dan komposisi. Konsumen akan lebih memperhatikan kandungan yang terdapat pada suatu produk, misalnya produk kosmetik. Konsumen akan lebih memperhatikan apakah kosmetik tersebut efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.

Seseorang yang memiliki *stereotype* bahwa kosmetik luar negeri lebih baik dari dalam negeri, dalam memilih produk pertama kali akan mementingkan asal negara produk atau dari mana produk tersebut berasal. Kemudian pada proses selanjutnya konsumen akan mengembangkan kepercayaan pada reputasi merek produk tertentu. Dari kerangka penilain tersebut dapat diduga bahwa karakteristik responden berperan sebagai moderator dalam hubungan antara atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga, dan kemudahan untuk memperoleh produk dengan reputasi merek.

H4: Karakteristik responden berperan sebagai moderator dalam hubungan antara atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga, dan kemudahan untuk memperoleh produk dengan reputasi merek.

Keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Simamora, 2002). Dari pernyataan tersebut dapat diduga bahwa karakteristik konsumen mempengaruhi



penilaiannya terhadap atribut produk, harga, kemudahan untuk memperoleh produk dan reputasi merek.

H5: Terdapat perbedaan penilaian konsumen atas atribut produk kosmetik (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

Hipotesis utama H5 dapat diturunkan menjadi hipotesis ikutan:

H5a: Terdapat perbedaan penilaian atas atribut produk (kualitas, warna, komposisi, dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan konsumen.

H5b: Terdapat perbedaan penilaian atas atribut produk (kualitas, warna, komposisi, dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan usia konsumen.

H5c: Terdapat perbedaan penilaian atas atribut produk (kualitas, warna, komposisi, dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan pendapatan konsumen.

H5d: Terdapat perbedaan penilaian atas atribut produk (kualitas, warna, komposisi, dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan asal negara kosmetik.