BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan referensi atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ana Mauliana (2004) tentang "Analisis Pengaruh Brand Image dan Produk Features Terhadap Keputusan Membeli Produk" Ponds" pada Mahasiswi di Yogyakarta. Di dapatkan bahwa :

Adanya pengaruh yang positif antara komponen Brand Image, Produk Features terhadap keputusan membeli konsumen, adapun dalam penelitian tersebut variable dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan variable independennya adalah Brand Image (X1), dan Produk Features (X2). Ada juga referensi lain yaitu dari Irma Novaria (2003). Tentang "Analisa Pengaruh Brand Image, Produk Features dan Harga terhadap loyalitas konsumen" pada produk Air minum kemasan (AMDK) AQUA Yogyakarta.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan variabel produk Features.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan memperoleh laba. Pemasaran akan berhasil jika perusahaan mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu menyediakan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kotler (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:7) mengemukakan:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1987:4) adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut menganggap bahwa tugas perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang

diinginkan pasar. Karena itu perencanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987:9). Sedangkan James F Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengambil langkah yang efektif guna memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (1987) teori perilaku konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Teori Ekonomi Makro

Menurut pendapat ahli ekonomi klasik keputusan untuk membeli adalah melalui perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli pada awalnya mencoba menggunakan produk hingga pada akhirnya memantapkan pilihannya setelah mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan selera dan harga.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis menganalisis perilaku konsumen dari sisi psikologis bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi atau mendorong keinginan individu untuk memiliki atau membeli.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota.

d. Teori Antropologis

Teori ini hampir mirip dengan sosiologi namun dengan ruang lingkup atau kelompok yang lebih besar yaitu mencakup kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas sosial.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

o Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena

itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing masing kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

Lingkungan Internal

a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam. Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional atapun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Merek

2.2.4.1 Brand Images

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 2000:75). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

Perusahaan mengidentifikasikan produk mereka berdasarkan merek nama merek, dan merek dagang. Pembarian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Merek (brand) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf - huruf sekelompok kata, symbol, desain atau beberapa kombinasi diatas . Nama merek (brand name) adalah unsure dari sebuah merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf - huruf, kata - kata, atau angka - angka seperti: Honda, IBM, Aqua.

Tanda merek (brand mark) adalah unsur merek yang tidak dapat dinyatakan secara lisan , seperti desain grafts atau symbol. Beberapa dari tanda merek yang sangat dikenal secara luas adalah bintang tiga arah dalam sebuah lingkaran yaitu Mersedes - Benz , huruf H merek Honda dan

garpu talla Yamaha,Dll. Tanda merek kadang kala disebut juga sebagai logo: seperti logo apel dan pelangi merek Apple Macintosh. Merek dagang (trade mark) adalah sebuah merek dengan proteksi hukum yang diberikan hanya kepada pemilik merek tersebut, proteksi merek dagang meliputi tidak hanya nama merek, tetapi juga desain gambar, slogan, elemen pengemasan dan ke khasan produk seperti warna dan bentuk.

2.2.4.2 Fungsi Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. (Rangkuti, 2002 : 24)

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenal dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.4.3 Manfaat Merek

Kenapa merek diperlukan ? Selain memiliki nilai kalau mereknya kuat merek juga bermanfaat bagi pelanggan , perantara, produsen maupun public. (Simamora, 2001:153)

❖ Bagi pembeli manfaat merek adalah:

- a) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual manfaat merek adalah:

- a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul .
- b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

❖ Bagi masyarakat merek bermanfaat dalam hal:

- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c) Meningkatkan inovasi inovasi produk baru.

Menurut Philip Kotler, beberapa manfaat merek.

Manfaat merek bagi perusahaan:

- Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Manfaat merek bagi distributor:

- a) Memudahkan penanganan produk.
- b) Mengidentifikasi pendistribusian produk,
- c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen:

- a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
- b) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Karena merek berkaitan dengan mekanika konsumen dalam memilih barang, merek kini dipandang sebagai kekuatan untuk mendatangkan

keuntungan ketimbang unsur menarik untuk membuat orang membeli. (Arnold,1996:5).

2.2.5 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2000:432). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa (dokter, keahlian merias, tukang pijat), tempat (untuk rekreasi, bioskop), ide (penemuan baru), dan orang (artis untuk hiburan).

2.2.5.2 . Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli menurut Bilson Simamora (2001) adalah :

- Berdasarkan Daya tahan (durability)
 - a. Barang tahan lama (durable products)

Yaitu barang nyata yang dikonsumsi dalam satu atau dua kali pemakaian atau barang habis pakai, seperti : sabun, kecap, gula.

b. Barang tidak tahan lama (non-durable products)

Yaitu barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama, seperti : radio-tape, televisi, sepeda motor.

Berdasarkan Golongan Pembeli

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan sendiri. Produk konsumen terdiri dari :

a) Convenience products

Yaitu produk yang frekuensi pembeliannya sering, biasanya konsumen tidak begitu membandingkan harga, tidak perlu perencanaan yang matang untuk memutuskan pembelian. Produk ini tersedia luas, misalnya pembelian gula, kecap, dan permen.

b) Shopping product

Yaitu barang yang dalam pembeliannya mempertimbangkan karakteristik produk seperti harga, model atau desain, dan kualitas dalam memutuskan pembelian. Produk ini antara lain: pakaian, barang elektronik, dan ponsel.

c) Specialty product

Yaitu barang yang memiliki karakteristik unik dan ekslusif. Biasanya barang yang bermerek tinggi dan berharga mahal dan barang tersebut tidak beredar secara luas di pasaran untuk menjaga keekslusifan. Misalnya: jam tangan Rolex, mobil Roll Royce.

d) Unsought products

Yaitu barang yang belum dikenal atau sudah dikenal oleh pembeli namun tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh perusahaan untuk diolah lagi menjadi barang yang berbeda dan kemudian dijual kembali ataupun untuk keperluan operasional perusahaan.

2.2.5.3 Product Features

Product Features merupakan karakteristik atau ciri khas suatu produk, baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan - perubahan. Agar produk yang akan kita perkenalkan kepada konsumen memiliki features yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen. Perlu dilakukan seleksi dan desain produk terlebih dahulu, istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai.

2.2.5.3. Faktor - faktor Penentu Produk features.

1. Globalisasi Selera Konsumen.

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasari adalah adanya kesamaan selera masyarakat dikebanyakan negara terhadap produk yang sama . Misalnya bisnis franchise, produk yang terjual , kemasan dan cara pemasaranya sama tidak ada perbedaan prinsipil.

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen, semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmentasi konsumen tersebut.

3. Kondisi Lokal.

Product features bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran. Contoh : di Spanyol, coca - cola yang dikemas dalam botol ukuran dua liter tidak laku karena ukuran refrigator orang Spanyol pada umumnya kecil

2.2.6 Proses keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap .para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2000 : 246)

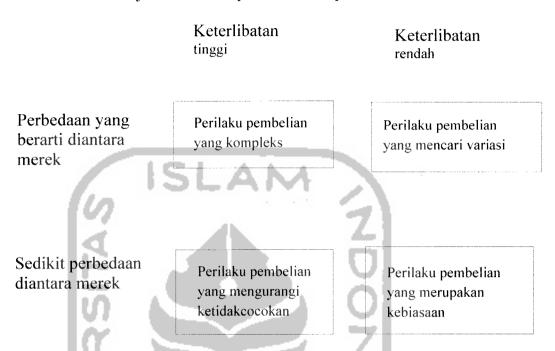
Menurut Kotler ada lima peran dalam yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pencetus Ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam kepeutusan pembelian : Apakah membeli , apa yang di beli, bagaimana membeli, dimana membeli.
- d. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai : Sesesorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis – jenis perilaku keputusaan pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda – beda menurut jeniskeputusan pembelian, keputusan kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang besar menurut kotler dan Amstrong (2000 : 219)

Gambar berikut menunjukan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek :



Gambar 2.1 Jenis perilaku pembelian konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001 hal: 221

Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. asal membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli, keempat jenis perilaku tersebut adalah:

a. Perilaku Pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku penbelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Pra konsumen sangat terlibat apabila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi .

b. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidak-seuaian (disonansi)
Kadang- kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetepi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko.

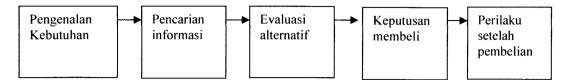
c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sesikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembekian ditandai dengan leterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biscuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan , memilih sebuah merek biscuit tanpa terlalu banyak evaluasi , pada waktu berikutnya konsumen itu mungkin mengambil merek lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yangberbeda . Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Tahap Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Proses Keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001 hal: 222

a) Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perebedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

b) Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan membeli , yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber- sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber Komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- Sumber Publik: Media masa, organisasi rating konsumen.

c) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproes informasi mengenai merek yang bersaingdan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian .

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang disukai. Namun demikian dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai dimana pendirian orang lain dapat mmengurangi alternatife yng disukai seseorang tergantung pada dua hal :1 intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternative yang disuaki konsumen dan, 2 motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan semakin menyesuaikan maksud konsumen, konsumen akan pembelianya. Maksud pembelian juga dapat dipengaruhi oleh factor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor- faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. ketika konsumen akan bertindak , faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan mengunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

2.2.7 Minat Beli Konsumen.

Minat adalah kesadaran seseorang untuk memahami keinginan akan suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford dalam skripsi M. Solihin Agus (2001) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut dan kemudian terdorong untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri

seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (primary demand).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Minat beli dapat diukur dengan melihat sejauh mana seorang konsumen ingin memiliki sebuah produk, dan kemudian apakah timbul keinginan untuk membeli produk tersebut (Crites,1969) Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (attitudes) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (intention) untuk membeli produk di masa yang akan datang (Terence, 2000).

2.2.8 Kerangka Pemikiran

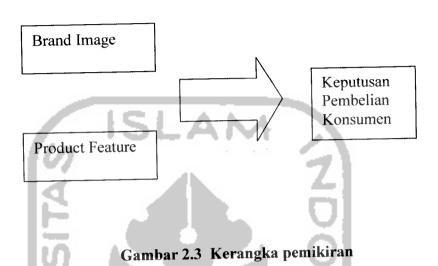
Dalam mementukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan - pertimbangan tersebut adalah: informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhanya, dan berbagai pertimbangan lain yang lebih bersifat psikologis atau intangible. Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar, rasa, dan lain sebagainya yang sifatnya nyata, tangible dan dapat dirasakan oleh panca indra. Pertimbangan- pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Brand images adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri, ada yang menyebutnya dengan atribut eksentrik yaitu atribut diluar fisik atribut itu yang artinya memberikan kepuasan psikologis.

Produk features adalah komposisi fisik produk itu sendiri atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrinsik dan merupakan bagian fisik produk itu . kepuasan yang diproleh konsumen dari aspek ini adalah kepuasan yang lebih fungsional sifatnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan meneliti pengaruh sub komponen brand images dan sub komponen produk features terhadap minat

beli konsumen yang diwujudkan dalam keputusan pembelian produk kopi Nescafe kepeda mahasiswa yang bertindak sebagai buyer sekaligus end user.



2.2.9. Hipotesis

- Ada pengaruh positip antara komponen brand image dan product features dengan keputusan membeli konsumen, konsumen yang berperan sebagai buyer sekaligus end user.
- 2. Komponen brand image adalah yang paling mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam pembelian produk bersangkutan.