

Edisi 1

Dilengkapi Hasil Riset Pemasaran

BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN



Sumber Foto Cover : www.konsumenreview.com

ISBN : 978-623-6566-251
Penerbit : Universty Press UEU

Jatmiko, Ir., MM., MBA
Ari Anggarani WPT., MM
Sudarwan, Ph.D

Edisi 1

BUKU AJAR

Dilengkapi Hasil Riset Pemasaran

MANAJEMEN PEMASARAN

Disusun Oleh :
Jatmiko, Ir., MM., MBA
Ari Anggarani WPT, SE., MM
Dr. Sudarwan, Akt., CA., QIA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA – 2020**

ISBN : 978-623-6566-251
Penerbit : Universty Press UEU

BUKU AJAR

- Buku Ajar : **Manajemen Pemasaran**
(Dilengkapi Penyelesaian Masalah Pemasaran
Melalui Penelitian)
- Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
- Kode Mata Kuliah : EBA301
- Tim Penulis : Ir. Jatmiko, MM., MBA (Ketua)
: Ari Anggarani WPT., SE., MM (Anggota)
: Dr. Sudarwan, CIA., QIA., Akt. (Anggota)
- Program Studi : Manajemen
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul – JAKARTA
- Disain Cover : Ir. Jatmiko, MM., MBA
- Cetakan Pertama : Oktober 2020
- Penerbit : University Press UEU
Jl. Arjuna Utara No.9 Samping Tol Tomang,
Kebon Jeruk – JAKARTA BARAT

Jakarta, Oktober 2020

Jatmiko, Ir., MM., MBA
Ketua Tim Penelitian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rachmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku bahan ajar Manajemen Pemasaran. Salah satu tujuan penulisan buku bahan ajar ini adalah menyediakan bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Esa Unggul dan atau lainnya dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran dan permasalahannya. Buku bahan ajar ini terdiri dari :

Bagian ke-1 :

Berisi tentang pokok-pokok bahasan tentang konsep inti dalam manajemen pemasaran meliputi; dasar pemikiran pemasaran; kebutuhan, keinginan, permintaan; produk; *Value*; pertukaran; pasar; dan pemasaran.

Bagian ke-2 :

Berisi tentang langkah-langkah implementasi pemasaran berdasarkan basis konsep inti pemasaran yang meliputi; menganalisa lingkungan; *consumer behavior*); *segmentation*; *target market*; *positioning*; *marketing strategy*; taktik dan *marketing mix*; *organized marketing*; *marketing control*). bauran pemasaran (*product*, *price*, *place* dan *promotion*), segmentasi pasar, *positioning* dan ekuitas merek.

Bagian ke-3 :

Berisi tentang cara mengatasi masalah pemasaran melalui penelitian.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan bahan ajar ini, masih terdapat berbagai kekurangan , oleh sebab itu disamping penulis akan selalu meng-update dan melengkapi perkembangan pemasaran pada edisi-edisi berikutnya, kami juga mengharapkan para pembaca dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan bahan ajar di masa yang akan datang. Akhirnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian bahan ajar.

Jakarta, Oktober 2020

Tim Peneliti.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENULIS BUKU AJAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 <i>BAGIAN I : Pokok-Pokok Konsep Inti Pemasaran</i>	
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kaitan Bahan Ajar dengan Materi Kuliah	1
1.3 Ruang Lingkup dan Sistematika	1
 BAB II. MODEL PEMASARAN ERA GLOBAL	3
2.1 Pendahuluan	3
2.2 Tujuan Pembelajaran	3
2.3 Kaitan Bahan Ajar Dengan Mata Kuliah	4
2.4 Konsep Inti Pemasaran	4
2.5 Bauran Pemasaran	11
Ringkasan	13
Pertanyaan Diskusi	14
 BAB III. STRATEGI DAN PEMASARAN	15
3.1 Pendahuluan	15
3.2 Tujuan Pembelajaran	15
3.3 Nilai Pelanggan	16
3.4 Rencana Strategi Korporat dan Divisi	20
3.5 Perencanaan Strategis Unit Bisnis	24
Ringkasan.....	28
Pertanyaan Diskusi.....	29
 BAB IV. SISTEM INFORMASI dan LINGKUNGAN PEMASARAN	30
4.1 Pendahuluan	30
4.2 Tujuan Pembelajaran.....	30
4.3 Komponen Sistem Informasi Pemasaran	30
4.4 Catatan Internasl dan Intelejen Pemasaran	31
4.5 Menganalisis Lingkungan Makro	32
Ringkasan.....	35
Pertanyaan Diskusi.....	36
 BAB V. RISET PEMASARAN	37
5.1 Pendahuluan.....	37
5.2 Tujuan Pembelajaran	37
5.3 Sistem Riset Pemasaran.....	37
5.4 Proses Riset Pemasaran	38
5.5 Mengatasi Masalah Riset Pemasaran	42

5.6 Mengukur Produktivitas Pemasaran.....	43
5.7 Papan Kendali (dashboard) Pemasaran	43
5.8 Peramalan dan Pengukuran Permintaan	44
Ringkasan.....	46
Pertanyaan Diskusi.....	47
BAB VI. MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, LOYALITAS KONSUMEN	48
6.1 Pendahuluan.....	48
6.2 Tujuan Pembelajaran.....	48
6.3 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	48
6.4 Mengembangkan Hubungan Pelanggan	55
6.5 Membangun Loyalitas	56
Ringkasan	57
Pertanyaan Diskusi	58
 BAGIAN 2 Implementasi Berdasarkan Konsep Inti Pemasaran	
BAB VII. MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	59
7.1 Pendahuluan.....	59
7.2 Tujuan Pembelajaran.....	59
7.3 Faktor- Faktoryang Mempengaruhi Pasar Konsumen	60
7.4 Proses Psikologi Kunci	63
7.5 Proses Keputusan Pembelian	67
7.6 Teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen.....	72
7.7 Profil Proses Keputusan Pembelian Industri DOC Melalui <i>Mental Accounting</i>	74
Ringkasan	91
Pertanyaan Diskusi.....	92
 BAB VIII. MENGANALISIS PASAR BISNIS	93
8.1 Pendahuluan.....	93
8.2 Tujuan Pembelajaran.....	93
8.3 Pasar Bisnis (<i>business market</i>)	93
8.4 Karakteristik Pasar Bisnis	94
8.5 Pihak Yang Terlibat Dalam Pembelian Pasar Bisnis	97
8.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bisnis	98
8.7 Tahap-tahap dalam proses pembelian	100
8.8 Pasar Institusi dan pemerintah	102
Ringkasan	108
Pertanyaan Diskusi.....	109
 BAB IX. MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR	110
9.1 Pendahuluan.....	110
9.2 Tujuan Pembelajaran.....	110
9.3 Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar	110
9.4 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	113
9.5 Dasar Segmentasi Pasar Bisnis	120
9.6 Target Pasar	122
Ringkasan	125
Pertanyaan Diskusi.....	126
 BAB X. MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK PRODUK	127
10.1 Pendahuluan.....	127
10.3 Tujuan Pembelajaran.....	127
10.4 Apakah Ekuitas Merek Itu	127
10.4 Peran Merek	128

10.5	Ruang Lingkup Penetapan Merek	129
10.6	Mendefinisikan Ekuitas Merek	130
10.7	Ekuitas Merek Sebagai Jembatan	130
10.8	Model Ekuitas Merek	131
10.9	Membangun Ekuitas Merek	134
10.10	Memilih Elemen Merek	134
10.11	Mengembangkan Elemen Merek	136
10.12	Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik	136
10.13	Mengangkat Asosiasi Sekunder	138
10.14	Mengukur Ekuitas Merek	139
10.15	Penilaian Merek	140
10.16	Merencanakan Strategi Penetapan Merek	142
	Ringkasan	147
	Pertanyaan Diskusi.....	149
BAB XI.	MEMBENTUK POSITIONING MEREK	150
11.1	Pendahuluan	150
11.2	Tujuan Pembelajaran.....	150
11.3	Pengertian Positioning	151
11.4	Peran Positioning Dalam Strategi Pemasaran	151
11.5	Kerangka Rujukan Bersaing	152
11.6	Membangun Keanggotaan Kategori	153
11.7	Menciptakan POP (Titik Kesamaan) dan POD (Titik Perbedaan) ...	154
11.8	Siklus Hidup Produk (PLC)	155
11.9	Kritik Konsep Siklus Hidup Produk	157
	Ringkasan	160
	Bahan Diskusi.....	161
BAB XII.	BERSAING DI PASAR	162
12.1	Pendahuluan	162
12.2	Tujuan Pembelajaran.....	162
12.3	Kekuatan Kompetitif	162
12.4	Mengidentifikasi Pesaing	164
12.5	Menganalisis Pesaing	164
12.6	Strategi Kompetitif Lain	166
12.7	Strategi Penantang Pasar	167
12.8	Strategi Pengikut Pasar (<i>market follower</i>)	169
12.9	Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing	170
	Ringkasan	173
	Bahan Diskusi.....	174
BAGIAN KE-3 : Mengatasi Masalah Pemasaran Melalui Riset/Penelitian		
BAB XIII.	MENGATASI MASALAH PEMASARAN MELALUI RISET	175
13.1	Jurnal Minat Beli Konsumen (Nanda Bella Fidanty S. et.all., 2016)...	175
13.2	Jurnal Niat Beli Konsumen (Jatmiko, 2017)	187
13.3	Jurnal Keputusan Pembelian Konsumen (Jatmiko, 2016)	206
14.4	Jurnal Kepuasan Konsumen (Jatmiko et.all., 2020)	224
15.5	Jurnal Loyalitas (jatmiko et. all., 2019)	240
DAFTAR PUSTAKA	257
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 7.1 Konsumsi Daging Ayam / Kapita	75
Tabel 7.2 Penjualan DOC Beberapa PT di Jakarta.....	75
Tabel 11.1 Proposisi Nilai	151
Tabel 12.1 Memilih Pelanggan	166

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	5
Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow	5
Gambar 2.3 Dimensi Pemasaran Holistik	10
Gambar 2.4 Komponen 4P dari Bauran Pemasaran	11
Gambar 3.1 Pendekatan SQIP Nilai Pelanggan	17
Gambar 3.2 Analisis Rantai Nilai Porter	18
Gambar 3.3 Kerangka Kerja Pemasaran Holistik	19
Gambar 3.4 Perencanaan Strategis, Implementasi dan proses kendali	20
Gambar 3.5 Kisi-kisi ekspansi pasar Produk “Ansoff”	22
Gambar 3.6 Perencanaan Strategis Unit Bisnis	24
Gambar 3.7 Strategi Generik Porter	26
Gambar 4.1 Sistem Informasi Pemasaran	31
Gambar 6.1 Perbandingan organisasi tradisional dan Organisasi Modern Yang Berorientasi Pelanggan	49
Gambar 6.2 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	50
Gambar 7.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	78
Gambar 7.2 Model Penelitian	83
Gambar 7.2 Model Struktural SEM Day Old Chicken (DOC)	86
Gambar 10.1 Contoh Merek	128
Gambar 10.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek	129
Gambar 10.3 Cetak Merek	129
Gambar 10.4 Penilaian Aset Merek	132
Gambar 10.5 Model Resonansi Merek	133
Gambar 10.6 Membangun Ekuitas Merek	135
Gambar 10.7 Membangun Ekuitas Merek	139
Gambar 10.8 Pengukuran Ekuitas Merek	140
Gambar 10.9 Penilaian Merek	141
Gambar 10.10 Revitalisasi Merek Harley Davidson	142
Gambar 11.1 Siklus Hidup Produk	155
Gambar 11.2 Siklus Hidup Produk Gaya, Mode dan Fad	155
Gambar 12.1 Kekuatan Kompetitif	164
Gambar 12.2 Strategi Pemimpin Pasar	166
Gambar 12.3 Penantang Pasar	167
Gambar 12.4 Pengikut Pasar	170

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Pemasaran adalah salah satu mata kuliah inti atau keahlian dalam Program Studi Manajemen. Manajemen pemasaran memberikan dasar keilmuan untuk memahami pengambilan Mata Kuliah Lanjutan di semester berikutnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus sangat hati-hati dalam menentukan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran agar dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dan permintaan pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan organisasi yang semakin meluas mendorong pemasaran untuk dapat mendorong visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi keputusan tentang siapa perusahaan yang ingin menjadi pelanggan, pelanggan harus puas, harga yang ditetapkan, strategi komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dikembangkan. Bahan Pengajaran Manajemen Pemasaran adalah bahan referensi bagi siswa untuk membantu mempelajari teori ini secara menyeluruh. Bahan ajar ini memberikan panduan bagi siswa tentang mata pelajaran dalam belajar manajemen pemasaran disertai dengan beberapa latihan soal.

1.2 Kaitan Bahan Ajar Dengan Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Pemasaran diambil oleh mahasiswa pada semester keempat dan merupakan prasyarat untuk mengambil Mata Kuliah Manajemen Strategis pada semester berikutnya. Bahan Pengajaran Manajemen Pemasaran akan membantu siswa untuk mempersiapkan lebih baik dalam menerima materi dalam proses pembelajaran di kelas. Bahan ajar dilengkapi dengan pertanyaan untuk diskusi yang bertujuan untuk memperkaya mahasiswa agar dapat memahami subjek dengan lebih baik.

1.3 Ruang Lingkup dan Sistematika

Ruang lingkup dan sistematika bahan ajar ini mencakup konsep dasar yang relevan dengan proses, kontrol dan pengambilan keputusan di bidang

pemasaran. Manajemen Pemasaran sebagai mata kuliah yang memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan berusaha mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menentukan berbagai strategi pemasaran yang cocok melalui 4P (produk, harga, tempat dan promosi).

BAB II

MODEL PEMASARAN ABAD XXI

2.1 Pendahuluan

Manajemen Pemasaran adalah salah satu mata kuliah inti atau keahlian dalam Program Studi Manajemen. Manajemen pemasaran memberikan dasar untuk memahami untuk mengambil Manajemen Pemasaran Lanjutan di semester berikutnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menentukan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran agar dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan organisasi yang semakin meluas mendorong pemasaran untuk dapat mendorong visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi keputusan tentang siapa (pasar mana) yang akan/ingin menjadi pelanggan, pelanggan harus puas, harga apa yang ditetapkan, strategi komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dikembangkan. Bahan Pengajaran Manajemen Pemasaran adalah bahan referensi bagi mahasiswa untuk membantu mempelajari konsep ini secara menyeluruh. Bahan ajar ini memberikan panduan bagi mahasiswa tentang mata kuliah dalam belajar manajemen pemasaran disertai dengan beberapa soal latihan.

2.2 Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari modul in, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mampu memahami dan menjelaskan perbedaan industry dan perusahaan global.
2. Mampu memahami dan menjelaskan keputusan pemasaran global.
3. Mampu memahami dan menjelaskan system perdagangan global.
4. Mampu memahami dan menjelaskan pemasaran internasional sebagai strategi perdagangan/pemasaran.

2.3 Kaitan Bahan Ajar Dengan Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Pemasaran diambil oleh mahasiswa pada semester keempat dan merupakan prasyarat untuk mengambil Mata Kuliah Manajemen Strategis pada semester berikutnya. Bahan Pengajaran Manajemen Pemasaran akan membantu mahasiswa untuk mempersiapkan setiap orang menjadikan dirinya sebagai pemasar :

Tempat, saat ini kota, provinsi dan negara semakin bersaing untuk secara aktif menarik wisatawan. Tempat pemasaran adalah desain tempat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Kotler et al di Yananda dan Salamah, 2014). Indonesia juga tertarik untuk membangun merek pariwisata dengan Wonderful Indonesia yang bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya.

Properti, properti adalah hak properti tidak berwujud (real estate) atau properti keuangan (saham dan obligasi). Properti yang ditawarkan, dibeli dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.

Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publik. Banyak organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan simpati dari publik.

Informasi, informasi adalah apa yang diproduksi dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan masyarakat.

Ide, setiap penawaran pasar mengandung ide / gagasan dasar. Perusahaan kosmetik Inggris The Body Shop menunjukkan target pasar gagasan bahwa semua produk The Body Shop dibuat dengan semangat untuk menghormati dunia, dan komitmen terhadap perdagangan yang adil.

2.4 Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran dengan baik, maka kita perlu untuk memahami serangkaian konsep inti pemasaran seperti pada gambar berikut.



Sumber : Kotlar P., Amstrong G., 2008.

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. *A need is a basic requirement that an individual has to satisfy to continue to exist (Whalley,*

2010). Kebutuhan dasar manusia ditunjukkan dalam hierarki kebutuhan Maslow yang terdiri dari lima tingkat kebutuhan. Level terendah berhubungan dengan kebutuhan fisiologis, sedangkan level paling atas berhubungan dengan aktualisasi diri, terutama kebutuhan identitas diri. Kebutuhan (kebutuhan) bersifat universal di mana kebutuhan tersebut muncul karena adanya interaksi sosial antar individu.



Sumber : Kotler P., Keller KL., 2013

Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan ini menjadi keinginan (keinginan) ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. "Keinginan didefinisikan sebagai memiliki keinginan yang kuat untuk sesuatu yang tidak penting untuk melanjutkan eksistensi (Whalley, 2010).

Keinginan, terbentuk karena kekuatan sosial dan budaya, media dan kegiatan pemasaran dan bisnis. Keinginan lebih spesifik sesuai dengan nilai yang diinginkan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, setiap individu memiliki kebutuhan fisiologis seperti minum, tetapi minuman yang dapat memenuhi kebutuhan mereka bervariasi sesuai dengan budaya, dan menyesuaikan karakteristik demografi sosial. Anak-anak muda lebih suka minuman isotonik dan minuman teh dengan berbagai rasa.

Permintaan, adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar (daya beli). Keinginan dapat berubah menjadi permintaan yang sebenarnya jika didukung oleh daya beli. Setiap pemasar harus dapat mengukur daya beli dari target pasar, tidak hanya untuk mengukur jumlah orang yang menginginkan produk tetapi ingin dan dapat membelinya. Sebenarnya konsep permintaan dalam pemasaran sering diartikan sebagai "pasar" yang merupakan kelompok konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan dapat dipenuhi melalui pertukaran untuk kepuasan bersama baik pelanggan dan pemasar / pemasok.

2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang di pasar, sehingga pemasar harus membagi pasar menjadi segmen. Pemasar pertama-tama akan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih memilih atau menginginkan beragam produk dan layanan, dengan memeriksa perbedaan demografi, psikografi dan perilaku di antara pembeli.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan mereka dengan mengusulkan proposisi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Merek adalah tawaran dari sumber yang dikenal. Merek bukan hanya nama, logo tetapi merek adalah hasil dari pengalaman pengguna bertahun-tahun dengan produk.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli target. Pembeli memilih penawaran berbeda berdasarkan persepsinya tentang berbagai penawaran berdasarkan persepsi mereka. Nilai adalah kombinasi kualitas, layanan, dan harga (Kualitas, Harga Layanan) yang disebut sebagai tiga elemen nilai pelanggan. Nilai adalah konsep sentral dari perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam hal hasil (*output*) terkait dengan harapan. Sedangkan menurut kepuasan berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk dan layanan pada tahap pasca pembelian (Choi dan Kim, 2013).

5. Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran dalam kegiatan mereka, yaitu:

- a. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli yang ditargetkan, yang meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, billboard, poster, selebaran dan internet.
- b. Saluran distribusi adalah untuk menahan, menjual, atau mengirim produk atau layanan fisik kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi meliputi distributor, pedagang besar, pengecer dan agen.
- c. Saluran layanan adalah untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan termasuk gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6. Rantai Pasokan (Supply Chain)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Dalam supply chain terdapat beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang memiliki kepentingan

sama yaitu *supplies, manufacturers, distribution, retail outlet dan customer.*

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran

a. Kekuatan Kemasyarakatan Utama

Teknologi informasi jaringan Globalisasi; Deregulasi; Privatisasi; Persaingan yang meningkat; Konvergensi industry; Resistensi konsumen; Transformasi eceran

b. Kemampuan Baru Konsumen. Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli Ragam barang dan jasa yang lebih banyak Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja

Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.

c. Kemampuan Baru Perusahaan. Peningkatan penggunaan internet dan saluran informasi dan penjualan Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu.

d. Perusahaan dapat melakukan riset pemasaran dengan mengumpulkan informasi yang lengkap tentang pasar, pelanggan, prospek dan pesaing. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet.

e. Mempermudah manajer untuk mengambil keputusan dan melakukan monitoring aktivitas pemasaran perusahaan.

f. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan menggunakan mobile marketing.

g. Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu (*customize*).

h. Perusahaan dapat merekrut karyawan baru secara online.

9. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan murah. Konsep ini masih dapat diterapkan misalnya untuk memberikan value dengan *low cost* pada konsumen. Misalnya konsep *low cost carrier* pada industri maskapai penerbangan.

b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Perusahaan berfokus untuk membuat produk yang unggul dan selalu melakukan inovasi.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran dengan konsep penjualan adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang sehingga lebih banyak laba. Konsep penjualan merupakan konsep “selling” dimana lebih menekankan pada transaksi dan kurang berorientasi pada hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

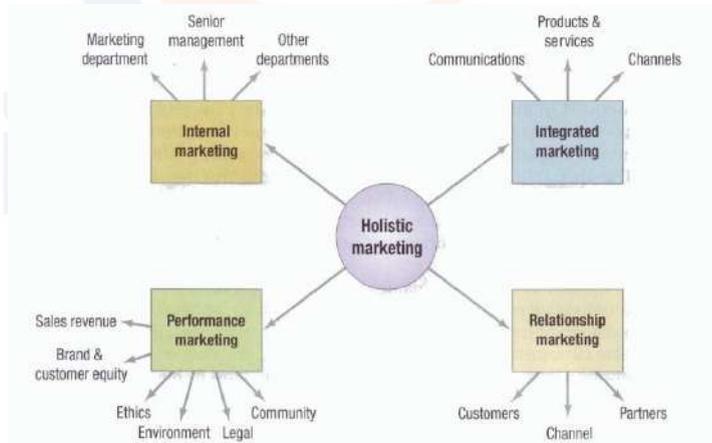
d. Konsep pemasaran

Pada saat jumlah pesaing sedikit, maka penjualan lebih mudah. Namun saat kompetisi semakin intensif, maka pemasar tidak akan berhasil dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran beranggapan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan implementasi program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mengakomodasikan aktivitas pemasaran. Berikut ini adalah empat komponen yang membedakan konsep pemasaran

holistik, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran internal, pemasaran terintegrasi dan pemasaran kinerja.



Sumber : Kotlar P., Keller KV., 2013.

Gambar 2.3 Dimensi Pemasaran Holistik

Dimensi Pemasaran Holistik :

- a. Pemasaran hubungan, bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan . Pemasaran hubungna bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna menjaga keberalngsungan bisnis.
- b. Pemasaran Internal, adalah prinsip pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan internal organisasi. Pemasaran internal adalah memastikan setiap orang dalam dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal bertujuan untuk memuaskan pelanggan internal yaitu karyawan. Sebuah riset menjelaskan karyawan yang puas bekerja dalam organisasi dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan eksternal.
- c. Pemasaran terintegrasi, adalah beberapa komponen pemasaran terintegrasi terdiri dari komunikasi, produk & jasa serta saluran. Aktivitas pemasaran yang berbeda akan digabungkan dengan komponen lainnya yaitu saluran pemasaran sehingga akan memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain,

pemasara harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

- d. Pemasaran Kinerja ; membutuhkan pemahaman bahwa pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran. Manajemen puncak harus melihat pendapatan penjualan dan memeriksa hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan ukuran-ukuran lainnya.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah gabungan elemen/komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut sebagai 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), dan Produk : (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

- Harga (*Price*)
- Promosi (*promotion*)
- Tempat (*Place*)

Tempat bukan hanya sekedar tempat untuk menjual, namun merupakan rancangan saluran distribusi. Selain itu place merupakan sebuah rantai nilai (*value chain*) berawal dari pasokan bahan baku hingga barang jadi sampai ke tangan konsumen.



Sumber : Kotler P., Keller KL., 1913.

Gambar 2.4 : Komponen Bauran Pemasaran(4P)

Empat P menggambarkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Hubungan 4P dengan solusi bagi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) → Solusi
Produk merupakan solusi bagi pelanggan, artinya bagaimana pelanggan mendapatkan solusi untuk masalah .
2. Promosi (*Promotion*) → Informasi
Promosi berkaitan dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan.
3. Harga (*Price*) → Nilai (*Value*)
Harga berkaitan dengan pengorbanan dibandingkan dengan benefit atau manfaat produk.
4. Tempat (*Place*) → Akses (*Access*)
Tempat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bisa menemukan produk.

RINGKASAN

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Pemasaran berbeda dengan penjualan. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pemasaran lebih luas dan lebih bersifat dinamis.

Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian dari program, proses dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung. Pemasaran holistik terdiri dari empat aktivitas yang terintegrasi yaitu pemasaran internal, pemasaran terintegrasi, pemasaran kinerja dan pemasaran hubungan.

Bauran pemasaran adalah gabungan elemen/komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut sebagai 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), dan Produk : (*Product*).

PERTANYAAN DISKUSI

1. Salah satu konsep inti dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Diskusikan bagaimanakah kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen terbentuk melalui pemasaran? Berikan argumentasi Anda !
2. Jelaskan evolusi gagasan –gagasan pemasaran awal dan bahaslah contoh yang relevan untuk masing-masing gagasan !
3. Bahaslah sebuah perusahaan yang mengimplementasikan konsep pemasaran holistik dan manfaat apa yang didapatkan oleh perusahaan ?

BAB III. STRATEGI DAN PEMASARAN

3.1 Pendahuluan

Pada pokok bahasan ini akan menguraikan unsur utama proses manajemen pemasaran yaitu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif. Kondisi hiperkompetisi saat ini menuntut pemasar untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan fleksibel. Pemasar harus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Pembahasan akan diawali dengan pentingnya *customer value*, implikasi pemasaran strategis dalam menciptakan nilai pelanggan, kompetensi inti dan proses perencanaan strategi korporat dan divisi.

3.2 Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu :

1. Mendefinisikan konsep Nilai (value)
2. Menjelaskan penentu -penentu nilai (customer delivered value).
3. Menjelaskan Proses penghantaran nilai melalui rantai nilai
4. Menjelaskan rantai nilai (value chain)
5. Menjelaskan kompetensi inti
6. Menjelaskan misi korporasi
7. Menjelaskan unit bisnis strategis
8. Memberikan contoh unit bisnis strategis.
9. Mengidentifikasi unit usaha strategis mengalokasikan Sumber Daya.
10. Menganalisis matriks empat sel consulting group.
11. Menganalisis strategi yang Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi.
12. Menganalisis matrik empat sel boston consulting group
13. Membedakan korporasi dengan unit bisnis strategis.
14. Menganalisis strategi yang digunakan di tingkat Bisnis dan tingkat korporasi
15. Menjelaskan Misi Bisnis
16. Mendefinisikan analisis SWOT

17. Melakukan analisis SWOT
18. Menjelaskan strategi generik Michael Porter .
19. Menganalisis strategi produk dengan menggunakan strategi generik.

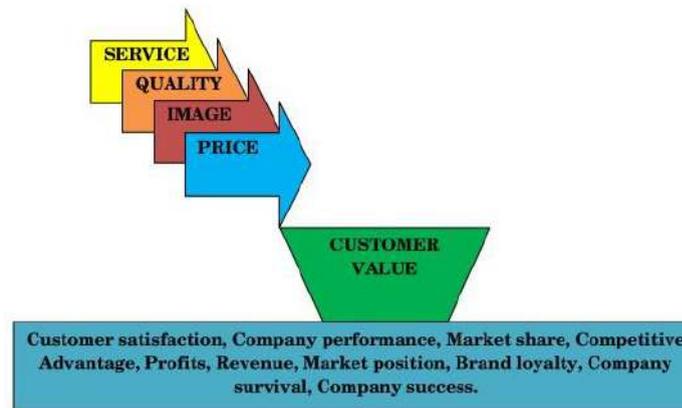
3.3 Nilai Pelanggan

3.3.1 Proses Menghantarkan Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan tradisional tentang proses bisnis ini tidak akan berhasil dalam ekonomi dimana masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan. Lingkungan pemasaran saat ini telah berubah, dan perusahaan harus merancang strategi yang efektif untuk merespon perubahan tersebut yaitu dengan memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan (*satisfaction*). Keunikan perusahaan tidak dapat bertahan lama. Maka dari itu kemampuan perusahaan untuk merancang dan menghantarkan nilai pelanggan adalah sangat penting untuk memenangkan persaingan (Johnson dan Weinstein 2004 dalam McFarlane, 2013). Nilai pelanggan haruslah unggul dan berbeda/unik dibandingkan pesaing.

Nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menambahkan nilai pada produk maupun jasa. Pada dasarnya nilai pelanggan akan dihantarkan pada empat poin :

1. Layanan (*service*), nilai aktivitas *intangible* yang ditawarkan kepada pelanggan
2. Kualitas (*Quality*), persepsi pelanggan tentang produk yang ditawarkan dan harapan pelanggan
3. Citra (*Image*), persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang perusahaan atau merek.
4. Harga (*Price*), harga yang ditetapkan pemasar dan yang diinginkan oleh pelanggan



Sumber : Johnson dan Weinstein dalam Mc.Farlane, 2013

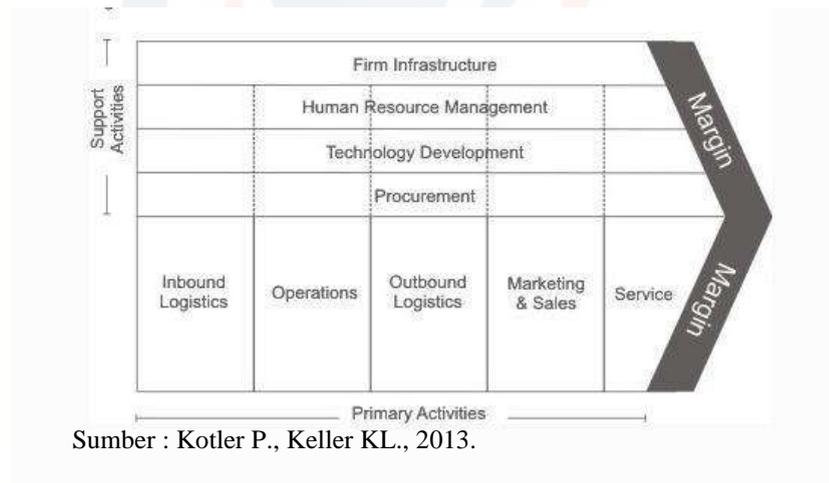
Gambar 3.1 Pendekatan SQIP Nilai Pelanggan

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase:

1. Memilih nilai, pada fase ini langkah pemasar adalah melakukan Segmentasi, memilih pasar sasaran yang tepat dan mengembangkan positioning nilai.
2. Menyediakan nilai, pemasar perlu menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Mengkomunikasikan nilai, pemasar perlu mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mempromosikan produk.

3.3.2 Rantai Nilai

Michael Porter menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Suatu perusahaan dikatakan menguntungkan bila nilai produk yang diberikan perusahaan kepada produk atau jasanya melebihi keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam membuat nilai tersebut. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang terdiri dari lima aktivitas utama (*primary activities*) dan empat aktivitas pendukung (*secondary activities*).



Gambar 3.2: Analisis Rantai Nilai Porter

Kegiatan primer terdiri dari :

1. *Inbound logistic* , yaitu memasukkan bahan baku dalam bisnis
2. *Operations* , mengubah bahan baku menjadi produk akhir
3. *Outbound Logistic*, aktivitas untuk mengirimkan produk akhir
4. *Marketing & Sales*, memasarkan produk yang meliputi aktivitas penjualan dan komunikasi pemasaran.
5. *Service* , aktivitas untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan pendukung terdiri dari :

1. *Procurement* atau kegiatan Pengadaan
2. *Technology development*, yang meliputi aktivitas pengembangan teknologi
3. Human Resource Management , kegiatan manajemen sumber daya manusia yang diawali dari rekrutmen, seleksi sampai dengan pemberhentian.
4. Firm Infrastructure, infrastruktur perusahaan yang ditangani oleh Departemen Khusus.

Pemasar harus mencari keunggulan kompetitif dengan menyampaikan nilai yang paling menguntungkan bagi pelanggan. Banyak perusahaan bermitra dengan pemasok dan distributor tertentu untuk menciptakan jaringan penghantaran nilai (*value delivery network*) yang baik yang disebut juga rantai pasokan (*supply chain*).

3.3.3 Kompetensi Inti

Leonard Burton dkk mendefinisikan kompetensi inti sebagai apa yang membuat suatu organisasi unik dalam hal kemampuannya menawarkan nilai kepada para pelanggannya (Kuncoro, 2006). Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik :

1. Kompetensi inti adalah sumber keunggulan kompetitif karena member sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan
2. Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar
3. Kompetensi inti sulit ditiru oleh pesaing.

Nike misalnya tidak membuat sepatunya sendiri, karena produsen di Asia lebih kompeten dalam tugas ini. Nike fokus pada menajga keunggulan desain dan produk sepatunya yang merupakan kompetensi intinya.

3.3.4 Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

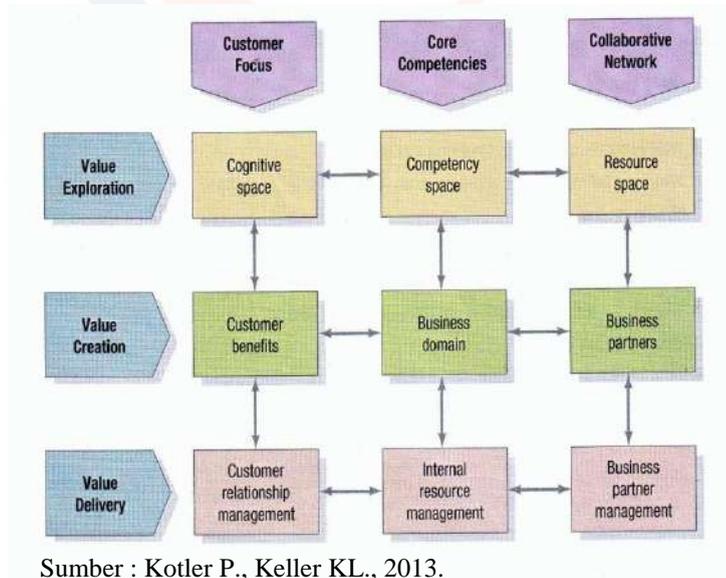
Menurut Kotler dan Keller, 2009 kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci :

1. **Eksplorasi nilai** : Bagaimana perusahaan dapat mendigentifikasi peluang nilai baru ?

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang :

- a. Ruang kognitif pelanggan yang mencerminkan kebutuhan lama dan laten serta meliputi dimensi kebutuhan partisipatif, stabilitas dan perubahan.
 - b. Ruang kompetensi perusahaan , berdasarkan lebarnya, lingkup bisnis luas terfokus dan dalamnya kemampuan berbasis fisik versus berbasis pengetahuan.
 - c. Ruang sumber daya kolaborator yang mencakup kemitraan horizontal dengan mitra yang dipilih dari kemampuan untuk mengeksploitasi peluang pasar yang berhubungan serta kemitraan vertikal.
2. **Penciptaan Nilai** meliputi keahlian pemasar untuk mengidentifikasi kasikan manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan.

3. **Pengantaran Nilai** ; pengantaran nilai diartikan untuk melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan.

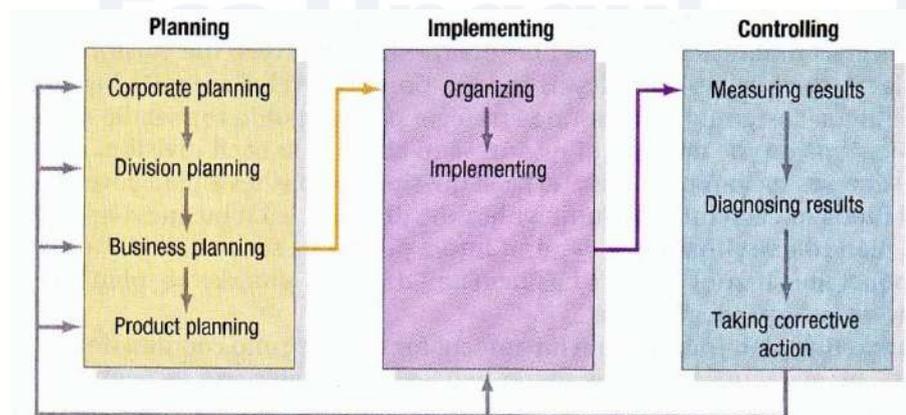


Gambar 3.3 Kerangka Kerja Pemasaran Holistik

3.4 Rencana Strategi Korporat dan Divisi

Sebuah korporasi melaksanakan empat kegiatan perencanaan , yaitu :

1. Mendefinisikan misi korporat
2. Menentukan unit-unit strategis (SBU –*Strategic Business Unit*)
3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
4. Menilai peluang pertumbuhan



Gambar 3.4 : Perencanaan Strategis, Implementasi dan proses kendali

3.4.1 Mendefinisikan Misi Korporat

Organisasi mengembangkan pernyataan misi yang turut dimiliki oleh manajer, karyawan dan pelanggan. Pernyataan misi yang baik memiliki lima karakteristik utama, yakni :

1. Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas Misalnya :
“Kami ingin membuat produk bermutu unggul”
2. Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan.
3. Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi.

3.4.2 Menentukan Unit Bisnis Strategis

Setiap unit bisnis memerlukan strateginya sendiri yang berbeda dengan strategi korporat. Satu SBU mempunyai tiga karakteristik :

1. SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
2. SBU memiliki kelompok pesaingnya sendiri
3. SBU mempunyai manajer yang bertanggungjawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

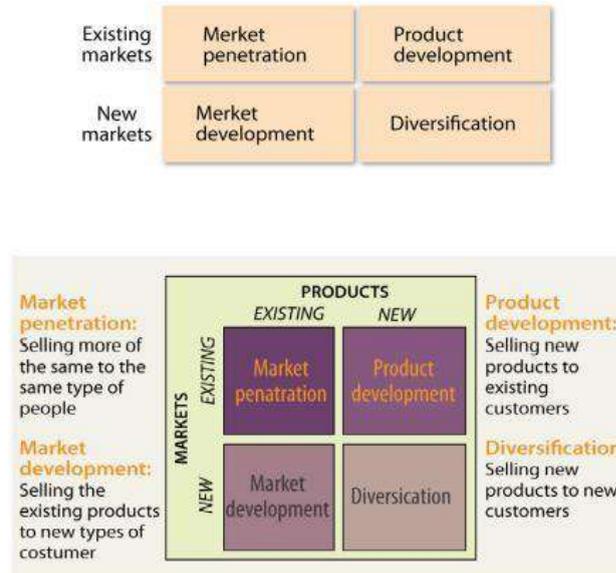
Tujuan untuk mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah mengembangkan strategi terpisah dan menentukan pendanaan yang tepat. Setelah mendefinisikan SBU, manajemen harus memutuskan bagaimana cara mengalokasikan sumber daya korporat pada setiap SBU. Matriks pangsa pertumbuhan BCG menggunakan pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil keputusan investasi.

3.4.3 Menilai Peluang Pertumbuhan

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan dan menghilangkan bisnis lama. Tiga pilihan strategi adalah pertumbuhan intensif, Pertumbuhan integrative dan pertumbuhan diversifikasi.

1. Pertumbuhan intensif :

Korporat harus meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada. Alat analisis yang digunakan untuk menilai peluang pertumbuhan intensif adalah kisi-kisi perluasan pasar produk Ansoff atau Matrik Ansoff.



Sumber : Ansoff's, Adapted by author from various sources, 208.

Gambar 3.5 Kisi-kisi ekspansi pasar Produk “Ansoff”

a. Penetrasi pasar (*market penetration*)

Perusahaan mempertimbangkan untuk memperluas pangsa pasar dengan produk lama atau yang sudah ada. Tujuan utama strategi penetrasi pasar adalah :

- 1) Meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai dengan strategi harga kompetitif, periklanan yang agresif, promosi penjualan maupun penambahan sumber daya pada tenaga penjualan
- 2) Mengamankan posisi market share sebagai *market leader*
- 3) Restrukturisasi pasar yang matang (*mature market*) dengan mendorong kompetitor keluar dari industri
- 4) Meningkatkan penggunaan untuk pelanggan yang ada, misalnya dengan meningkatkan program-program loyalitas.

b. Pengembangan Pasar (*market development*)

Perusahaan mempertimbangkan apakah akan menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya. Terdapat beberapa strategi untuk mengimplementasikan strategi ini, yaitu :

- 1) Memperluas pasar dengan memperluas wilayah pemasaran baru, misalnya dengan melakukan ekspor atau memperluas jaringan distribusi.
- 2) Kemasan produk baru
- 2) Kebijakan harga yang berbeda untuk menciptakan segmen pelanggan baru

c. Pengembangan produk

Perusahaan meninjau apakah perusahaan dapat menemukan atau mengembangkan produk baru yang berpotensi oleh pasarnya saat ini. Strategi ini membutuhkan pengembangan produk baru untuk segmen pasar yang sudah ada.

d. Diversifikasi

Perusahaan melakukan strategi perluasan produk baru ditujukan untuk pasar atau segmen pasar yang baru. Strategi ini merupakan strategi yang penuh dengan risiko karena perusahaan memasuki jenis produk baru atau segmen pasar baru yang kemungkinan belum ada pengalaman.

2. **Pertumbuhan Integratif**

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal di dalam industrinya. Integrasi ke belakang Sebuah korporat dapat melakukan kendali pada jaringan supply atau bahan bakunya. Integrasi horizontal korporasi dapat mengakuisisi satu atau lebih pesaingnya untuk memperkuat integrasi horizontal.

Perusahaan dapat mengakuisisi beberapa pedagang grosir atau pengecer jika sangat menguntungkan dalam integrasi ke depan.

3. Pertumbuhan Diversifikasi

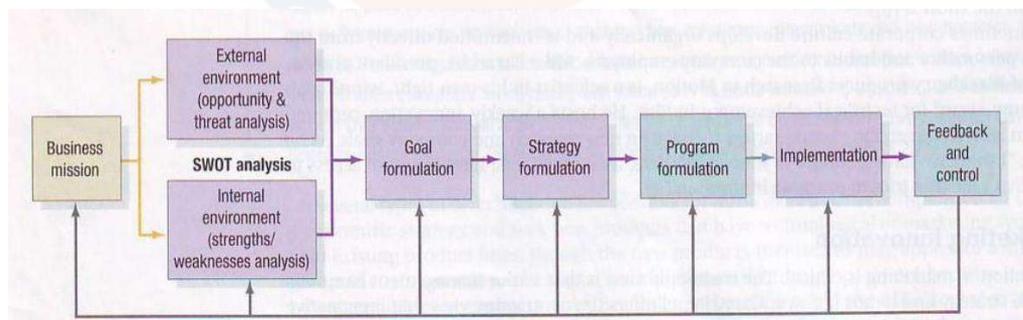
Pertumbuhan diversifikasi dapat dipilih ketika terdapat peluang baik di luar bisnis yang sudah ada. Jika industri yang akan dimasuki cukup menarik dan perusahaan memiliki bauran kekuatan bisnis yang tepat untuk berhasil. Misalnya produser film animasi Walt Disney Companies beralih melisensikan karkater untuk barang-barang lainnya, memasuki industri penyiaran dengan Disney Channel.

4. Menyusutkan Dan Mendivestasikan Bisnis Lama

Bisnis yang lemah memerlukan jumlah perhatian manajerial dalam porsi besar. Perusahaan secara seksama mengurangi, memanen (divest) bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pada kegunaan lain dan mengurangi biaya.

3.5 Perencanaan Strategis Unit Bbisnis

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkah-langkah seperti pada gambar berikut.



Sumber : Kotler P., Amstrong G., 2008

Gambar 3.6 : Perencanaan Strategis Unit Bisnis

1. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas.

2. Analisis SWOT

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman).

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya menghasilkan laba. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan menghasilkan peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar untuk menentukan daya tarik dan probabilitas keberhasilan. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensive.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda.

3. Formulasi Tujuan

Unit bisnis menetapkan sasaran dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives-MBO*). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria :

- a. Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting.
- b. Sebisa mungkin tujuan harus bersifat kuantitatif
- c. Tujuan harus realistik
- d. Tujuan harus konsisten

4. Formulasi Strategis

Tujuan mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis, sedangkan strategi (strategy) adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan.

a. Strategi Generik Porter

Michael Porter mengajukan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis :

a). Kepemimpinan biaya secara keseluruhan

Kriteria kunci strategi kepemimpinan biaya adalah produk yang terstandarisasi secara relatif, features yang dapat diterima oleh banyak pelanggan dan harga kompetitif terendah.

b). Diferensiasi

Kriteria kunci adalah nilai yang disediakan oleh feature yang khas dan karakteristik nilai, penetapan harga premium, Pelayanan pelanggan yang tinggi, produk memiliki kualitas premium dan mengutamakan gengsi atau eksklusifitas serta harus melakukan inovasi yang sangat cepat.

c). Fokus

Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.

- Fokus diferensiasi , berkembang pesat dengan memilih pasar yang kecil yang tidak dilayani pemain besar.
- Fokus kepemimpinan biaya



Sumber : Kotler P., Keller KL., 2013

Gambar 3.7 : Strategi Generik Porter

b. Aliansi Strategis

Aliansi strategis dibagi menjadi empat kategori utama :

- a) Aliansi produk atau jasa; Sebuah perusahaan melisensikan perusahaan lainnya untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bekerja sama memasarkan produk pendamping atau produk baru.

- b). Aliansi promosional; Sebuah perusahaan sepakat untuk menjalankan promosi produk atau jasa perusahaan lain. Mc Donald's, misalnya bermitra dengan Disney selama 10 tahun untuk menawarkan produk yang berhubungan dengan film Disney saat ini sebagai bagian sajian makanannya untuk anak- anak.
- c). Aliansi logistik ; Sebuah perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain.
- d). Kolaborasi penetapan harga ; Satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kolaborasi penetapan harga khusus. Hotel dan perusahaan mobil sewaan sering menawarkan diskon harga gabungan.

c. Formulasi dan Implementasi Program

Menurut McKinsey & Company, strategi hanyalah salah satu dari tujuh elemen yang semuanya dimulai dengan huruf "S". Tiga elemen pertama yaitu strategi, struktur dan sistem dianggap sebagai piranti keras keberhasilan. Empat elemen berikutnya yaitu gaya (style), keahlian (skill), staff dan nilai yang dimiliki bersama (shared values) adalah "piranti lunak". Kinerja yang bagus sepanjang waktu bergantung pada kesempurnaan pelaksanaan, budaya perusahaan yang didasarkan pada tujuan yang tinggi, struktur yang fleksibel dan responsive dan strategi yang jelas dan fokus.

d. Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada tujuh perusahaan. Setelah organisasi gagal merespon perusahaan lingkungan, organisasi akan semakin sulit menangkap kembali posisinya yang hilang.

RINGKASAN

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Sebuah korporasi melaksanakan empat kegiatan perencanaan, yaitu mendefinisikan misi korporat, menentukan unit-unit strategis (SBU –*Strategic Business Unit*), menugaskan sumber daya pada setiap SBU, menilai peluang pertumbuhan.

Perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan serta mempertahankan hubungan baik antara tujuan, kemampuan dan sumber daya organisasi serta peluang dari perubahan pasar. Strategi korporasi mendirikan kerangka dari dalam di mana divisi dan unit bisnis menyiapkan rencana strategis mereka. Penetapan strategi korporasi membutuhkan empat aktivitas: mendefinisikan misi korporat, mendirikan unit bisnis strategis (SBU), menetapkan sumber daya pada masing masing SBU berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan bisnisnya serta merencanakan bisnis baru dan memperkecil ukuran bisnis lama.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Mengapa pernyataan misi sangat penting bagi kesuksesan organisasi ?
Jelaskan dan berikan contohnya !
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kompetensi inti dan berikan contohnya pada sebuah merek !
3. Berikan penjelasan rantai nilai (value chain) dari Michael Porter !
4. Jelaskan tiga pilihan strategis dan berikan masing-masing contoh implementasinya !
5. Salah satu strategi pemasaran adalah menggunakan strategi generik Porter.
Jelaskan secara rinci bagaimana penerapan strategi generik Porter !

BAB IV.

SISTEM INFORMASI dan LINGKUNGAN PEMASARAN

4.1 Pendahuluan

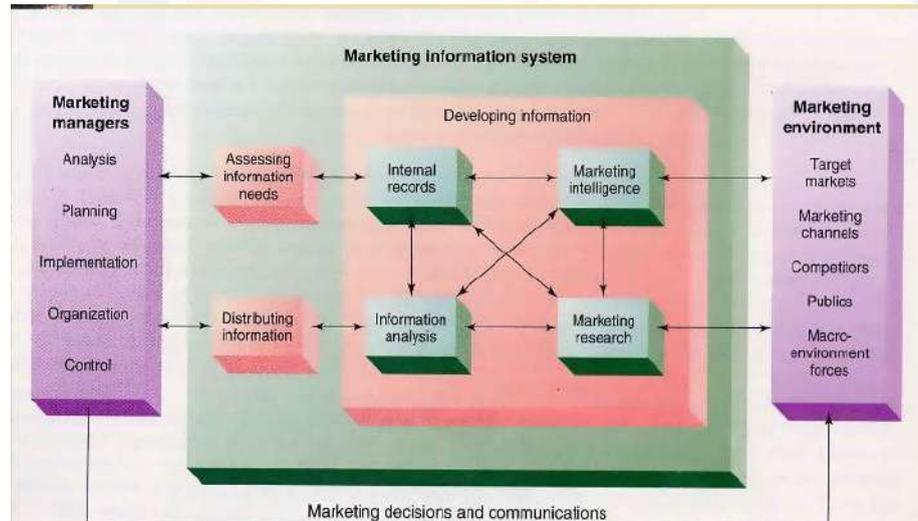
Pokok bahasan ketiga akan menguraikan pentingnya pengelolaan informasi pemasaran dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Pembahasan akan diawali dengan mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai kumpulan dari berbagai komponen. Informasi pemasaran juga dapat bersumber dari lingkungan makro.

4.2 Tujuan Pembelajaran

1. Memahami sistem informasi pemasaran
2. Menjelaskan komponen yang terkait dengan proses pencatatan internal.
3. Memahami sistem intelijen pemasaran
4. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan tren
5. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan demografis
6. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan ekonomi
7. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan sosial budaya
8. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan alam
9. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan teknologi
10. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan politik dan hukum

4.3 Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran sistem informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.



Sumber : Kotler P., Keller KL., 2013

Gambar 4.1 : Sistem Informasi Pemasaran

4.4 Catatan Internal dan Intelejen Pemasaran

1. Siklus pesanan sampai pembayaran

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen.

2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Sebagai contoh raksasa Wall Mart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari dan Wall Mart selalu memperbarui setiap jam.

3. Database, Gudang Data dan Penggalian Data

Perusahaan mengelola informasi mereka dalam database-database pelanggan, database produk, database wiraniaga dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Misalnya database pelanggan berisi semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu dan data demografis dan psikografis (minat, pendapat dan sikap).

Perusahaan menyimpan data-data (*datawarehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan.

4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, sedangkan sistem intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya dengan cara :

- a). Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.
- b). Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting.
- c). Membentuk jaringan eksternal.
- d). Membentuk panel penasihat pelanggan
- e). Memanfaatkan sumber data pemerintah
- f). Membeli informasi dari pemasok luar
- g). Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif.

4.5 Menganalisis Lingkungan Makro

1. Kebutuhan dan Tren

Tren adalah arah urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan atau lebih berlangsung lama daripada *fad*. *Fad* adalah “sesuatu” yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik. Megatren digambarkan sebagai perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang terbentuk yang lambat terbentuk dan setelah terjadi perubahan tersebut mempengaruhi dalam sementara waktu.

2. Mengidentifikasi Kekuatan Utama

Dalam lingkungan global yang sangat cepat berubah, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yaitu : demografi, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik hukum. Pemasaran harus memperhatikan interaksi antar lingkungan ini karena akan menimbulkan peluang dan ancaman.

a. Lingkungan Demografis

Kekuatan utama demografis : populasi, sebagai pembentuk pasar Sisi demografis yang diperhatikan pemasar :

- a) Tingkat pertumbuhan populasi
- b) Distribusi usia dan bauran etnis
- c) Tingkat pendidikan
- d) Pola rumah tangga
- e) Perubahan geografis dalam populasi

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi daya beli

Yang mempengaruhi lingkungan ekonomi:

- a) Distribusi pendapatan
- b) Tabungan, hutang dan kredit

c. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan yang mempengaruhi sosial budaya yaitu : Pandangan tentang diri sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta. Nilai inti sangat sulit untuk diubah, namun nilai sekunder dapat diubah dalam setiap masyarakat terdapat subbudaya

d. Lingkungan Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global utama. Perusahaan yang mampu menggabungkan kemakmuran dan perlindungan lingkungan mempunyai peluang yang besar untuk sukses.

d. Lingkungan Teknologi

Teknologi merupakan kekuatan yang membentuk kehidupan manusia. Semua teknologi baru merupakan “penghancuran kreatif” Empat tren teknologi :

- a) Kecepatan perubahan yang makin tinggi
- b) Peluang inovasi yang tak terbatas
- c) Anggaran R&D yang beragam
- d) Makin banyak peraturan mengenai perubahan teknologi

f. Lingkungan Politik dan Hukum

Hukum juga menciptakan peluang baru bagi bisnis Tren utama dalam lingkungan politik hukum :

- a) Peningkatan peraturan bisnis
- b) Pertumbuhan kelompok kepentingan khusus

RINGKASAN

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, manajer pemasaran memerlukan sistem informasi pemasaran. Peran Sistem Informasi Pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu.

Sistem Informasi Pemasaran mempunyai tiga komponen, yaitu Sistem pencatatan internal, Sistem intelijen pemasaran, dan sistem riset pemasaran. Pemasaran menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren (arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan bertahan cukup lama) dan *megatrend* (perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi utama yang mempunyai pengaruh bertahan sangat lama).

Dalam gambaran global yang cepat berubah, pemasar harus mengamati enam kekuatan lingkungan yang utama, demografis, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik-hukum.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Saat ini dalam persaingan pasar global, banyak merek asing memasuki pasar Indonesia. Berikan analisis Anda apa yang melatarbelakangi merek-merek asing tersebut? Kaitkan dengan beberapa lingkungan makro pemasaran!
2. Diskusikan dengan kelompok Anda, mengapa perbedaan usia menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pemasar!

BAB V

RISET PEMASARAN

5.1 Pendahuluan

Pemasar yang berhasil harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasarnya. Pemasaran membutuhkan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang konsumen, persaingan, dan merek. Oleh karena itu pemasar memerlukan sistem riset pemasaran. Pada bab ini akan diuraikan tentang proses riset pemasaran, peramalan dan pengukuran permintaan.

5.2 Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan riset pemasaran
2. Menjelaskan langkah-langkah riset pemasaran
3. Melakukan riset pemasaran dan memilih pendekatan riset
4. Menganalisis hambatan dalam pelaksanaan riset pemasaran
5. Menjelaskan dua pendekatan dalam pengukuran produktivitas pemasaran
6. Menjelaskan hubungan riset pemasaran dengan pengukuran permintaan
7. Menentukan besarnya ukuran permintaan pasar

5.3 Sistem Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. The European Society for opinion and Marketing Research (ESOMAR) mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut (Shukla, 2008) :

“Marketing research is the key element within the total field of marketing information. It is the consumer, customer and public to the marketer through information which is used to identify and define a marketing opportunities and problem, to generate, refine and evaluate marketing actions; and to improve understanding of marketing as a process and of the ways in which specific marketing activities can be made more effective. “

Riset pemasaran merupakan elemen kunci yang merupakan informasi diperoleh dari konsumen, pelanggan, kepada pemasaran melalui identifikasi dan mendefinisikan peluang dan permasalahan pemasaran, untuk menghasilkan dan mengevaluasi strategi, serta untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses pemasaran agar lebih efektif.

Tugas Periset pemasaran adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Perusahaan riset pemasaran dapat dibagi dalam 3 kategori :

1. **Perusahaan riset yang terindikasi dengan jasa**, artinya mengumpulkan informasi konsumen dan perdagangan, yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan.
2. **Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan**, artinya perusahaan ini di pekerjakan untuk melaksanakan proyek khusus.
3. **Perusahaan riset pemasaran spesialis lini**, artinya perusahaan ini memberikan layanan riset yang terspesialisasi.
Perusahaan kecil juga dapat menyewa jasa atau mengadakan riset dengan kreatif dan terjangkau, seperti;
 - a. Melibatkan mahasiswa / profesor untuk merancang dan elaksanakan proyek;
 - b. Menggunakan internet; 3. Memeriksa pesaing.

5.4 Proses Riset Pemasaran

Terdapat 6 langkah dalam riset pemasaran yang efektif :

1. Mendefinisikan Masalah, Alternatif Keputusan, dan Tujuan Riset

Beberapa riset bersifat eksploratif yaitu memperjelas sifat masalah sebenarnya dan menyarankan kemungkinan solusi baru, deskriptif yaitu, berusaha menghitung permintaan, kausal yaitu, menguji hubungan sebab- akibat.

2. Mengembangkan Rencana Riset

Untuk mengembangkan rencana riset, kita harus mengambil keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak.

- a. **Sumber Data**, Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat. Data primer adalah

data baru yang di kumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Ketika data ketinggalan zaman / tidak akurat / tidak lengkap / tidak dapat diandalkan, periset harus mengumpulkan data primer.

- b. **Pendekatan Riset**, pemasar mengumpulkan data primer dengan 5 cara : **melalui observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku, dan pengalaman. Riset observasi** adalah riset langsung di tempat dengan diam – diam meneliti ketika berbelanja / mengkonsumsi produk. Riset etnografi adalah riset dengan menggunakan ilmu antropologi dan disiplin ilmu sosial lainnya untuk memahami bagaimana orang hidup dan bekerja. **Riset kelompok fokus** adalah sebuah perkumpulan yang terdiri dari 6 - 10 orang yang dipilih secara teliti oleh periset, tujuannya untuk mendiskusikan berbagai topik minat dalam waktu yang panjang. Moderator biasanya merekam sesi itu, dan manajer pemasaran sering berada di belakang cermin 2 arah di ruang sebelahnya. **Riset survei** adalah perusahaan melaksanakan survei untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum, dengan melakukan survei setiap bulan, perusahaan menanggung resiko menciptakan “rasa bosan terhadap survei” dan mendapati turunnya tingkat respons. **Data perilaku** adalah pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka di data pemindaian toko, pembelian catalog, dan data base pelanggan, pemasar dapat belajar banyak dengan menganalisis data ini. **Riset eksperimen** adalah dirancang untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan berbagai penjelasan tentang temuan yang diteliti.
- c. **Instrumen riset**, periset pemasaran mempunyai 3 pilihan instrument riset utama dalam mengumpulkan data primer : **kuesioner, pengukuran data kualitatif, dan peralatan teknologi. Kuesioner** adalah instrument paling umum yang di gunakan untuk mengumpulkan data primer. Memiliki **pertanyaan tertutup** yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. **Pertanyaan terbuka** yaitu memungkinkan responden untuk

menjawab pertanyaan dengan kata – kata mereka sendiri dan sering kali mengungkapkan cara berpikir seseorang. **Pengukuran kualitatif** adalah pengukuran pendapat konsumen yang tidak selalu sesuai dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survei, riset ini tidak terstruktur dan memperbolehkan adanya rentang kemungkinan konsumen. **Peralatan teknologi** adalah peralatan yang berguna untuk riset pemasaran, salah satu contoh seperti penggunaan kamera mata untuk mempelajari gerakan mata responden untuk melihat di mana mata mereka menatap pertama kali, berapa lama mereka memandang barang tersebut.

d. Rencana Pengambilan Sampel, Setelah memutuskan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel. Hal ini diperlukan 3 keputusan diantaranya:

1. Unit pengambilan sampel :

Siapa yang harus kita survey?

Disini mengenai unit pengambilan sample harus menentukan ketentuan apa saja yang berkaitan, pemasaran harus mengembangkan kerangka sampel sehingga semua orang dalam populasi sasaran mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

2. Ukuran sampel :

Berapa banyak orang yang harus kita survey?

Seideal mungkin, bahwa semakin besar responden maka data yang didapat akan dapat diandalkan.

3. Prosedur pengambilan sampel :

Bagaimana kita harus memilih responden?

Pengambilan sampel probabilitas memungkinkan batas keyakinan tercakup dalam kesalahan sampel dan membuat sampel lebih representatif.

e. Metode Kontak, Ini berkaitan tentang periset pasar harus memutuskan bagaimana ia akan munghubungi subyek diantaranya bisa lewat surat, lewat telepon, secara tatap muka atau online.

- 1 **Kuesioner surat** adalah cara terbaik untuk menjangkau orang yang tidak mau memberikan wawancara pribadi atau orang yang responnya mungkin biasa oleh pewawancara.
- 2 **Wawancara telepon** adalah metode terbaik untuk mengumpulkan informasi dengan cepat.
- 3 **Wawancara pribadi** adalah metode yang paling fleksibel.

Pewawancara dapat mengajukan banyak pertanyaan dan mencatat observasi tentang responden. Ada 2 bentuk wawancara pribadi. Pertama wawancara yang diatur yaitu pemasar menghubungi responden untuk membuat perjanjian. Kedua wawancara dengan mencegat, periset menghentikan orang-orang dipusat perbelanjaan dan harus dilakukan dengan cepat.

- 4 **Wawancara online**

Wawancara online bisa menggunakan internet untuk melakukan riset. Wawancara online jauh lebih cepat dibanding teknik riset lainnya.

3. Mengumpulkan Informasi

Terdapat 4 masalah utama yang timbul dalam survey. Responden tidak pernah ada dirumah, menolak bekerja sama, memberikan jawaban yang bias atau tidak jujur, dan pewawancara bias atau tidak jujur. Metode pengumpulan data maju pesat berkat perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi beberapa perusahaan riset telepon melakukan wawancara dari lokasi pusat, menggunakan pewawancara profesional untuk membaca sekumpulan pertanyaan dari monitor dan mengetikkan jawaban responden ke komputer.

4. Menganalisis Informasi

Satu langkah sebelum langkah terakhir adalah penyimpulan temuan dengan mentabulasikan data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset menghitung rata-rata dan mengukur dispersi variable-variable utama dan menerapkan teknik statistik canggih dan model keputusan dengan harapan menemukan temuan tambahan.

5. Mempresentasikan Temuan

Periset mempresentasikan temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen yang juga harus mempertimbangkan cara untuk mempresentasikan temuan riset dalam cara yang sebisa mungkin dapat dipahami.

6. Pengambilan Keputusan

Periset harus mempertimbangkan bukti. Jika kepercayaan mereka terhadap temuan rendah, mereka mungkin memutuskan menolak kesepakatan. Intinya riset dan bukti yang kuat akan memuluskan keputusan.

5.5 Mengatasi Masalah Riset Pemasaran

1. Konsepsi sempit tentang riset.

Banyak manajer melihat riset pemasaran sebagai operasi penemuan fakta. Mereka mengharapkan periset merancang kuisioner, memilih sampel, mengadakan wawancara, dan melaporkan hasil, sering tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah.

2. Kaliber periset yang tidak seimbang.

Manajer biasanya memperkerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten, lemah dalam pelatihan dan rendah kreatifitasnya sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif.

3. Penentuan kerangka masalah yang buruk

Penentuan kerangka masalah dirasa kurang begitu penting oleh sebagian besar periset oleh sebabnya hasil atau keputusan dirasa kurang memuaskan.

4. Temuan yang terlambat dan terkadang salah

Banyak dari manajer menginginkan hasil yang akurat dalam waktu yang cepat sedangkan sebuah riset pemasaran membutuhkan waktu dan uang.

5. Perbedaan kepribadian dan presentasional.

Perbedaan antara gaya manajer lini dan periset pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Bagi manajer yang menginginkan kekongkritan, kesederhanaan, dan kepastian, laporan periset pemasaran mungkin tampak abstrak rumit dan tentative.

5.6 Mengukur Produktivitas Pemasaran

Salah satu tugas terpenting dalam riset pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Terdapat 2 pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran : Ukuran pemasaran untuk menilai pengaruh pemasaran, Pemodelan bauran pemasaran untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil.

1. Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka.

2. Pemodelan Bauran Pemasaran

Model bauran pemasaran bertujuan untuk menganalisis data dari beragam sumber, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memahaminya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untuk melihat bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran. Menurut Dave Reibstein dari Wharton juga mencatat 3 kelemahan lainnya :

1. Pemodelan bauran berfokus pada pertumbuhan bukan pada penjualan dasar / pengaruh jangka panjang.
2. Pemaduan ukuran kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.
3. Pemodelan bauran pemasaran rata-rata lebih tinggi pengeluarannya pada tenaga penjualan dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan / promosi konsumen.

5.7 Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Papan kendali pemasaran adalah hasil rangkuman yang relevan melalui piranti lunak intelijen bisnis untuk mengumpulkan data dari sumber eksternal maupun internal yang tidak sama. Adapula input papan kendali yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan tanda peringatan dini :

1. **Kartu nilai kinerja pelanggan**, yaitu mencatat seberapa baik kinerja perusahaan berbasis pelanggan.

2. **Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan**, yaitu penilaian kepuasan semua pemangku jabatan perusahaan yang berdampak bagi kinerja perusahaan.

5.8 Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Tujuan melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Tak hanya disitu saja, juga lanjut pada mengukur dan memperkirakan ukuran, per-tumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar.

1. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk suatu penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar :

- a. **Pasar Potensial**, yaitu kumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat cukup besar terhadap penawaran pasar.
- b. **Pasar yang Tersedia**, yaitu kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses terhadap penawaran tertentu .
- c. **Pasar Terpenetrasi**, yaitu kumpulan konsumen yang membeli produk perusahaan.

Semua peramalan dibuat berdasarkan satu dari tiga basis informasi: apa yang dikatakan orang, atau apa yang dilakukan orang, atau apa yang telah dilakukan orang. Dengan menggunakan apa yang dikatakan orang, diperlukan survei tentang pendapat pembeli atau orang yang dekat dengan pembeli. Membuat peramalan berdasarkan apa yang dilakukan orang berarti menempatkan produk ke dalam pasar uji untuk mengukur respons pembeli. Untuk menggunakan basis apa yang telah dilakukan orang, perusahaan menganalisis catatan perilaku pembelian terakhir atau menggunakan analisis deret waktu atau analisis permintaan statistika.

2. Peramalan Permintaan.

a. Survei maksud (intensi) pembeli

Survei maksud pembeli sangat berguna dalam memperkirakan permintaan produk industri, produk konsumsi tahan lama, pembelian produk yang harus direncanakan sebelumnya, dan produk baru. Nilai survei maksud pembeli meningkat terutama karena sedikitnya pembeli, rendahnya biaya menjangkau pembeli, dan mereka

mempunyai maksud jelas bahwa mereka bersedia mengungkapkan dan mengimplementasikan.

b. **Gabungan pendapat tenaga penjualan**

Peramalan tenaga penjualan membawa sejumlah manfaat. Wiraniaga mungkin mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap tren yang sedang berkembang dibandingkan kelompok lain, dan peramalan dapat memberikan keyakinan yang lebih besar bagi mereka untuk kuota penjualan mereka dan lebih banyak insentif untuk dicapai.

c. **Pendapat ahli**

Terkadang perusahaan akan mengundang sekelompok ahli untuk menyiapkan peramalan. Para ahli itu bertukar pandangan dan membuat perkiraan sebagai sebuah kelompok atau secara perorangan, dimana analisis lain dapat menggabungkannya menjadi satu perkiraan.

d. **Analisis penjualan masa lalu**

Perusahaan dapat mengembangkan peramalan penjualan berdasarkan penjualan masa lalu. *Analisis deret waktu* membagi deret masa lalu menjadi empat komponen (tren, siklus, musim, dan tak teratur) dan memproyeksikannya ke masa depan. *Penghalusan eksponensial*, memproyeksikan penjual periode berikutnya dengan menggabungkan rata-rata penjualan masa lalu, dan penjualan terbaru, ini memberikan bobot lebih banyak pada penjualan terbaru. *Analisis permintaan statistik* mengukur dampak sejumlah faktor kausal (seperti penghasilan, pengeluaran pemasaran, dan harga) terhadap tingkat penjualan. *Analisis ekonometri* membuat sejumlah persamaan yang menggambarkan sistem dan secara statistik menurunkan parameter berbeda yang membentuk persamaan secara statistik.

e. **Metode uji pasar**

Ketika pembeli tidak merencanakan pembelian mereka dengan seksama, atau para ahli tidak tersedia atau tidak dapat diandalkan, uji pasar secara langsung dapat membantu meramalkan penjualan produk baru atau menetapkan penjualan produk di saluran distribusi atau wilayah baru.

RINGKASAN

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, maka perusahaan harus mengumpulkan informasi, maka perusahaan membutuhkan sistem riset pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan riset pemasaran sendiri atau mempekerjakan perusahaan lain untuk melakukannya bagi mereka.

Proses riset pemasaran terdiri dari mendefinisikan masalah, alternative keputusan dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, mempresentasikan temuan kepada manajemen dan mengambil keputusan. Dalam mengadakan riset, perusahaan harus memutuskan apakah akan mengumpulkan data mereka sendiri atau menggunakan data yang sudah ada. Perusahaan juga harus memutuskan pendekatan dan instrumen riset yang tepat. Selain itu mereka harus memutuskan rencana pengambilan sampel dan metode kontak.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Jelaskan pentingnya sebuah informasi riset bagi perusahaan !
2. Jelaskan bagaimana sebuah riset dapat dilakukan secara efektif !
3. Jelaskan bagaimana mengatasi halangan dalam penggunaan riset pemasaran !
4. Saat ini banyak perusahaan melakukan riset pemasaran online, Bagaimana tanggapan Anda ?

BAB VI

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, LOYALITAS PELANGGAN

6.1 Pendahuluan

Pokok bahasan ini akan menguraikan tentang bagaimana strategi perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan. Seiring dengan persaingan yang semakin meningkat, maka perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang paling unggul dibanding pesaing, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada akhir pokok bahasan juga akan diuraikan konsep *Customer Relationship Management*.

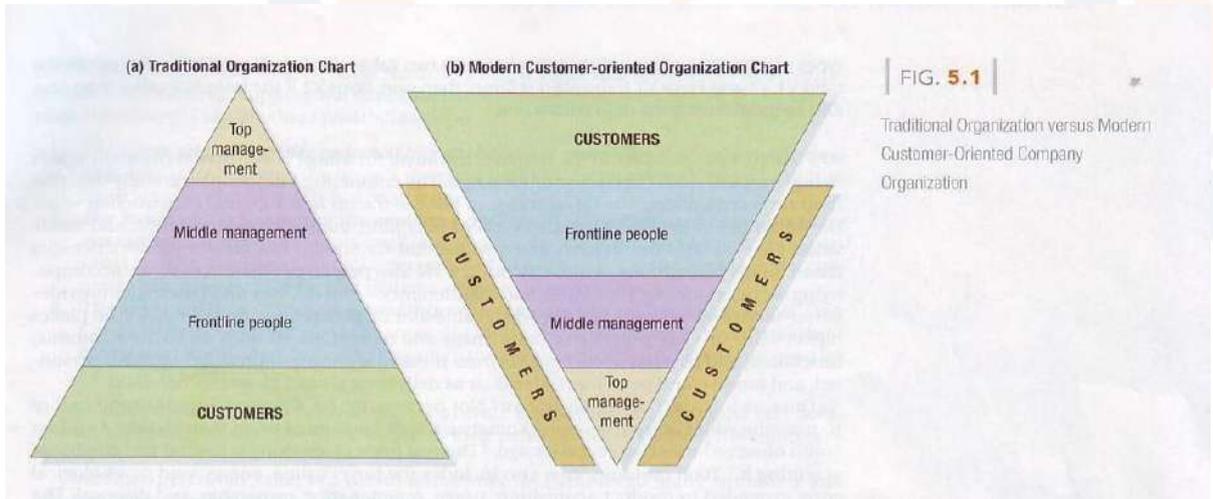
6.2 Tujuan Pembelajaran

- 1 Menjelaskan nilai,kepuasan dan loyalitas pelanggan
- 2 Memberikan contoh konsep *value proposition*.
- 3 Menjelaskan kepuasan pelanggan
- 4 Mengidentifikasi upaya pemasar untuk membangun manajemen hubungan pelanggan
- 5 Menjelaskan nilai basis pelanggan.
- 6 Mengidentifikasi upaya perusahaan mempertahankan pelanggan
- 7 Mengidentifikasi pemasaran database dan CRM

6.3 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional – sebuah pyramid dengan presiden berada pada puncaknya , manajemen di tengah, dan orang- orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah- sudah ketinggalan zaman.

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut. Pada puncak pyramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawah terdapat manajer pelanggan dengan baik dan di dasar pyramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.



Sumber : Kotler P., Keller KL., 2013

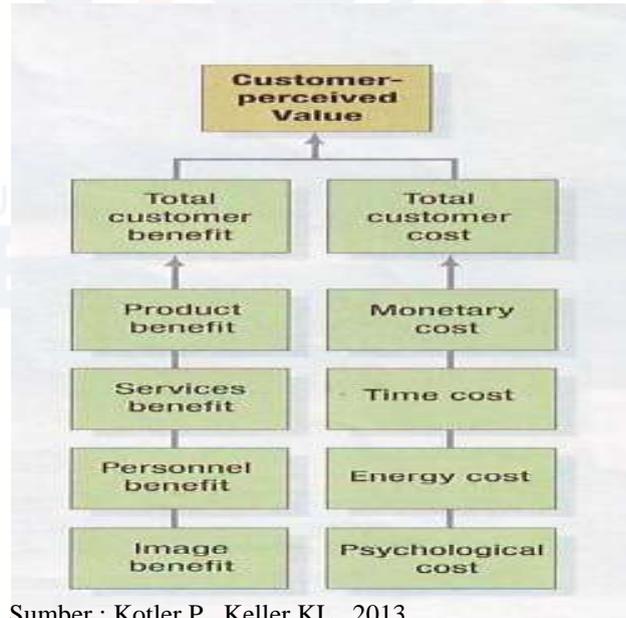
Gambar 6.1 Perbandingan organisasi tradisional dan Organisasi Modern Yang Berorientasi Pelanggan

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan di atas dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka – dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka.

1. Nilai Yang Di Persepsikan Pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

2. Penentu nilai persepsi pelanggan



Sumber : Kotler P., Keller KL., 2013

Gambar 6.2 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan cita rasa yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energy, waktu dan psikologis

3. Menerapkan Konsep Nilai

Anggaplah pembeli perusahaan konstruksi besar ingin membeli sebuah kontraktor dari Catepillar atau Komatsu. Wiraniaga yang saling bersaing secara cermat menjelaskan penawaran masing – masing. Pembeli ingin menggunakan kontraktor dalam pekerjaan konstruksi residensial. Ia ingin traktor itu menghantarkan suatu tingkat reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali. Ia mengevaluasi traktor itudan memutuskan bahwa Catepillar mempunyai manfaat produk yang lebih besar berdasarkan persepsinya tentang atribut – atribut tersebut. Ia juga mempertimbangkan perbedaan dalam layanan

yang menyertainya dan memutuskan bahwa Catepillar memberikan pelayanan yang lebih baik dan personel yang lebih berpengalaman dan responsive. Terakhir dia membrikan nilai yang lebih tinggi untuk citra dan reputasi koporat Catepillar.

Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relative terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah – langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan pada segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

4. Pilihan dan Implikasi

Beberapa pemasar mungkin berpendapat bahwa proses yang diuraikan barusan terlalu rasional. Anggaphlah pelanggan memilih traktor Komatsu, ada 3 kemungkinan:

1. Pembeli mungkin diperintahkan membeli pada harga terendah
2. Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa traktor Komatsu lebih mahal untuk dioperasikan
3. Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan wira iaga komatsu

5. Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Proposisi (penawaran) nilai (value proposition) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan ; proposisi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Sebagai contoh, positioning inti Volvo adalah “keamanan”, tetapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar mobil yang aman; manfaat lain meliputi mobil yang tahan lama, pelayanan yang baik, dan periode jaminan yang panjang. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantaran nilai (Value delivery system) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

6. Total Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Perusahaan yang berpusat pada pelangga berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Eksepektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu ; nasihat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli). Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan

7. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali factor – factor yang

membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salahsatu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proposional. Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala 1-5. Pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih menarik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

8. Teknik Pengukuran

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kepuasan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir , perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat –dan juga berita baik- ke seluruh dunia

10. Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Faktanya, sesempurna apapun rencana dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menanganinya dengan pengalaman negative dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan baik pelanggan:

1. Membuka “hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin.
3. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negative.
4. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
5. Mempekerjakan orang layanan yang memiliki empati.
6. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

11. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

1. Profitabilitas Pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapat yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditolelansi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2. Portofolio Pelanggan

Pemasar mengakui adanya kebutuhan untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan faktor lain.

3. Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Nilai seumur hidup pelanggan (*CLV-Customer Lifetime Value*) menggambarkan nilai sekarang bersih (*net present value*) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangkan dari biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual, dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tepat.

6.4 Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk, dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Untuk hotel, titik kontak meliputi

reservasi, check-in dan check-out, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan laundry, restoran, dan bar. Terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak diduga, seperti tagihan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

6.5 Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan lini depan. Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

Program frekuensi (Frequency program) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan jumlah CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program keanggotaan klub (Club membership program) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk dan jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

RINGKASAN

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Manajer pemasaran harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami aplikasi laba mereka. Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Apa yang dimaksud dengan nilai dari kepuasan dan loyalitas pelanggan dan bagaimana cara menghantar nilai tersebut? Jelaskan!
2. Bagaimana cara membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan? Jelaskan!
3. Apa yang dimaksud dengan nilai seumur hidup pelanggan? Bagaimana mengukurnya? Jelaskan
4. Apa yang dimaksud dengan manajemen hubungan pelanggan? Jelaskan!
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan nilai basis pelanggan!
6. Bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan?Jelaskan!
7. Apa yang dimaksud dengan dinamika retensi? Jelaskan!
8. Apa yang dimaksud dengan loyalitas?
9. Bagaimana membangun program loyalitas bagi pelanggan? Jelaskan!
10. Apa yang dimaksud dengan database pelanggan dan bagaimana membangun database pelanggan? Jelaskan!

BAB VII.

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

7.1 Pendahuluan

Pokok bahasan ini menguraikan tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pembahasan akan diawali dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dilanjutkan dengan pembahasan proses psikologis kunci. Pokok bahasan ini akan diakhiri dengan pembahasan tentang Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap. Pokok bahasan menganalisis pasar konsumen akan memberikan gambaran pada pokok bahasan berikutnya perbedaan pada proses keputusan pembelian pasar bisnis.

7.2 Tujuan Pembelian

1. Menjelaskan definisi perilaku konsumen.
2. Mengetahui unsur-unsur model perilaku pembeli.
3. Menjelaskan model perilaku pembeli.
4. Menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
5. Memberikan contoh nyata faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
6. Menerapkan model perilaku pembelian dalam contoh kasus
7. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebuah produk.
8. Menjelaskan jenis-jenis keputusan pembelian.
9. Menjelaskan langkah-langkah dalam proses pembelian
10. Menentukan tingkat keterlibatan konsumen untuk mengidentifikasi jenis keputusan pembelian

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk kelompok ini adalah pembeli individual/pembeli rumah tangga (non bisnis)

7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen Dari Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Contohnya anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai prestasi, keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, humanisme dan sebagainya. Dalam budaya, terdapat sub- budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi opera anggotanya.

Sub-ubdaya ini mencakup beberapa hal diantaranya agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan makmur, berbagai perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintans budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-massal.

Dalam tahun-tahun terakhir banyak perusahaan telah membiayai strategi pemasaran multicultural yang sudah dipertimbangkan matang-matang dalam beberapa tahun-tahun terakhir. Sebagai contoh, banyak bank dan perusahaan asuransi jiwa yang berfokus pada orang Amerika keturunan Spanyol karena walaupun tingkat pendapatan mereka naik, 40 juta orang Amerika Hispanik yang tinggal di Amerikan belum menjadi konsumen besar jasa keuangan. Pada dasarnya, semua manusia memiliki stratifikasi sosial atau yang lebih dikenal dengan bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat uang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis yang para anggotanya menganut nilai, minat adan perilaku serupa. Gambaran tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkatan yang menanjak yakni kelas-bawah bawah, kelas-bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas-atas bawah, kelas-kelas atas.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri antara lain:

1. Orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki kemiripan dan berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.

2. Orang merasa dirinya menempati posisi yang lebih rendah (inferior) atau lebih tinggi (superior) di kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan, pekerjaan dan sebagainya.
4. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status social :

Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga, teman dan sebagainya. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi dan sebagainya yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Salah satu caranya dengan menjangkau pemimpin opini. Para pemasar berusaha menjangkau mereka dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga prokreasi adalah pasangan dan anak

seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.

Peran dan status

Hal menentukan kedudukan orang. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Hal ini penting bagi para pemasar karena memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen.

Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal tersebut.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Selain itu, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang sangat berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap rangsangan

lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Gaya hidup dan nilai

Setiap orang sangat berbeda dalam hal gaya hidup dan nilai yang dianutnya. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Para pemasar berusaha mencari hubungan antara produk merek dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang dan para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi oleh uang dan waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap atau perilaku konsumen.

7.4 Proses Psikologi Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mengetahui rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Empat proses psikologi kunci

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yaitu suatu kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Ada tiga teori yang mendasari tentang wacana motivasi, menurut Freud, Abram Maslow dan Frederic Herzberg.

b. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa, seseorang tidak mampu memahami sepenuhnya, memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut. Melainkan juga pada petunjuk (*clues*) lain yang samar, seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek, dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

c. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu? Jawaban atas Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun atas hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting.

d. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfier* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi, yaitu: 1. Para penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. 2. Para produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembeli di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu. Karena *satisfier* itu akan memberikan perbedaan yang besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

e. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Subliminal mekanisme

persepsi subliminal menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, karena diam-diam pemasar menemukan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsakan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan pada lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas sama. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

a). Perhatian Selektif

Artinya para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang-orang.

Berikut ini adalah beberapa temuan:

1. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
2. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
3. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b). Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapat perhatian bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Karena konsumen akan sering memelintirkan informasi sehingga sesuai dengan keyakinan awal mereka tentang merek dan produk.

c). Persepsi bawah sadar

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif

f. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

Karena pembelajaran dihasilkan melakukan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (drives) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tindakan seseorang. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan oleh pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mikrip (generalisasi), atau perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan merek (diskriminasi).

g. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi seseorang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para pelanggan atau beberapa orang konsisten dengan memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penring atas informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (mode) informasi tentang merek. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan pelayanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori. Perusahaan suka membuat peta mental konsumen yang menggambarkan pengetahuan mereka tentang merek tertentu dari segi-segi asosiasi penting yang kemungkinan dicetuskan dalam tataran pemasaran, kekuatan, kesukaan, serta keunikan relatif mereka bagi konsumen.

Proses Memori berjalan melalui :

1). Pemrograman (*Encoding*) atau *Encoding Memory*

Merujuk pada bagaimana dan dimana informasi itu masuk kedalam memori. Pada umumnya semakin banyak perhatian diberikan pada pengertian informasi selama encoding, maka akan semakin kuat asosiasi

hasil dalam memori. Sebagai mana seorang konsumen secara aktif berpikir tentang dan mengelaborasi makna informasi dan produk atau layanan, maka akan menciptakan asosiasi yang kuat dalam memori.

2). **Proses Memori** (Mendapatkan Kembali Ingatan)

Merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan memori kita. Ingatan yang berhasil atas informasi merek oleh konsumen tidak tergantung hanya pada kekuatan awal informasi itu dalam memori, karena ada tiga faktor yang sangat penting, yaitu:

- a). Adanya informasi produk lain dalam memori dapat memproduksi efek campur tangan, hal ini dapat menyebabkan informasi diremehkan atau dikacaukan.
- b). Masa sejak pemaparan pada informasi saat encoding dapat memengaruhi kekuatan dari asosiasi merek baru, karena semakin lama waktu penundaan semakin lemah asosiasinya.
- c). Informasi mungkin tersedia dalam memori (yang secara potensial dapat diingat), namun mungkin tidak dapat diakses (yakni tidak dapat diingat kembali) tanpa petunjuk atau penguat yang memadai untuk mendapatkan kembali memori.

7.5 **Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa proses keputusan pembelian kembali meliputi **Model Lima-Tahap Keputusan Pembelian**. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Berikut ini adalah daftar pertanyaan konsumen utama dari segi: siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa, seperti berikut ini :

- a. Siapa yang membeli produk atau jasa kita?
- b. Siapa yang mengambil keputusan untuk membeli produk?
- c. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk?
- d. Bagaimana keputusan pembelian dilakukan? Siapa memainkan peran apa?
- e. Apa yang dibeli konsumen? Kebutuhan apa yang harus dipenuhi?
- f. Mengapa pelanggan membeli merek tertentu?

- g. Di mana mereka pergi atau mencari untuk membeli produk atau jasa tersebut?
- h. Kapan mereka membeli? Apakah faktor musim?
- i. Bagaimana produk kita dipahami oleh konsumen?
- j. Bagaimana sikap pelanggan terhadap produk kita?
- k. Faktor sosial apa yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian?
- l. Apakah gaya hidup pelanggan mempengaruhi keputusan mereka?
- m. Bagaimana faktor-faktor demografi atau personal mempengaruhi keputusan pembelian?

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu di tingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan berpengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan,
- c. penjaga di toko. Sumber public : Media massa, organisasi

- d. penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman : enangan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya- misalnya sebagai berikut :

- a. Kamera : Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b. Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- c. Obat kumur : Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma
- d. Ban : Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

4. Keyakinan dan Sikap (Evaluasi)

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal, seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan.

Model Ekspektasi-Nilai, konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut.

Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka- positif dan negatif menurut kepentingannya. Berikut ini strategi untuk merangsang minat yang lebih besar:

- a. Merancang ulang produk
- b. Mengubah keyakinan atas merek
- c. Mengubah keyakinan atas merek pesaing
- d. Mengubah bobot kepentingan atribut
- e. Menarik perhatian pada atribut yang diabaikan
- f. Mengubah prinsip pembeli

5. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bias mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Model Non kompensasi dari pilihan konsumen, Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal lain yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energy untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga me sini kita menyoroiti tiga warisan pilihan tersebut, yaitu:

- a. Dengan *heuristic konjungtif* konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut

- b. Pada pengalaman *leksikografik* konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memperhatikan tingkat probabilitas.

Faktor-Faktor Pengintervensi

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Ada berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu:

- a. Risiko fungsional-produk tidak berkinerja sesuai harapan, serta tidak sesuai dengan harga yang dibayar
- b. Risiko fisik-produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
- c. Risiko sosial-produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
- d. Risiko psikologis-produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- e. Risiko waktu-kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

Tindakan Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tindakan pasca pembelian dapat berupa :

- a. *Kepuasan pasca pembelian,*

Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

- b. *Tindakan pasca pembelian,*

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

7.6 Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai harapan mengandaikan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi dari Richard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah. Terdapat dua sarana pembujukan pada model ini: rute sentral, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi data dan produk yang paling penting, dan rute sekeliling, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan entah petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Konsumen yang mengikuti rute sentral hanya kalau mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang yang memadai. Dengan kata lain, konsumen harus mau mengevaluasi merek secara rinci, memiliki merek yang perlu serta pengetahuan tentang produk atau jasa dalam memori, dan harus ada waktu yang memadai dan tempat yang tepat untuk benar-benar melakukannya.

3. Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah

dan sering dibeli. Para pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama mereka dapat produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan. Kedua mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan. Ketiga mereka dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego. Keempat mereka dapat menambahkan fitur yang penting.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya, kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, dalam kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

5. Heuristik dan Bias Dalam Keputusan

1. Heuristik Ketersediaan

Para konsumen mendasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya contoh hasil tertentu masuk dalam pikiran. Jika sebuah contoh masuk pikiran terlalu mudah, konsumen mungkin menilai terlalu tinggi kemungkinan hasil atau terjadinya satu peristiwa (*event*).

2. Heuristik Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka pada seberapa representatif dengan contoh-contoh lain. Satu alasan mengapa merek-merek yang berbeda dalam kategori produk yang sama menampilkan kemasan yang begitu mirip adalah bahwa mereka ingin terlihat sebagai representatif dari kategori tersebut secara keseluruhan.

3. Heuristik Penyesuaian dan Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian melakukan penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan. Bagi pemasar jasa, penting untuk memberikan kesan pertama yang kuat guna memantapkan sebuah jangkar yang menyenangkan

sehingga pengalaman berikut diinterpretasikan dalam situasi yang lebih menyenangkan

6. Mental Accounting

Menurut Richard Thaler dari Chicago, akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting:

1. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan. Ketika penjual memiliki satu produk dengan lebih dari satu dimensi positif, ada hasrat untuk mengevaluasi setiap dimensi secara terpisah. Menyebutkan banyak manfaat dari produk industri besar, misalnya, dapat membuat bagian-bagiannya tampak lebih besar daripada kalau dilihat secara keseluruhan.
2. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian. Pemasar mendapatkan keuntungan yang jelas dalam menjual sesuatu jika biayanya dapat ditambahkan pada pembelian lain yang lebih. Pembeli rumah cenderung tidak segan mengeluarkan biaya tambahan mengingat tingginya harga pembelian rumah.
3. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar. Prinsip penundaan bias menjelaskan mengapa pajak pendapatanyang diambil dari pembayaran cek per bulan kurang disukai disbanding pembayaran pajak jumlah bulat yang besar lebih disukai kalau pembiayaan-pembiayaan kecil itu diserap oleh jumlah pembayaran yang lebih besar.
4. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari kerugian besar. Prinsip *silver lining* bisa menjelaskan popularitas rabat pada pembelian besar seperti mobil. Prinsip akunting mental sebagian disebabkan oleh teori prospek. Teori prospek menegaskan bahwa konsumen membuat bagan alternatif keputusan dari segi pendapatan dan kerugian sesuai dengan fungsi nilai. Konsumen umumnya menolak kerugian. Mereka cenderung melebih-lebihkan probabilitas yang sangat rendah dan merendahkan probabilitas yang sangat tinggi.

7.7 Profil Proses Keputusan Pembelian Industri DOC Melalui Mental Accounting (Hasil Riset Oleh : *Jatmiko, Sudarwan, Ari Angarani WPT*).

7.7.1 Latar Belakang Masalah

Semakin membaiknya perekonomian Indonesia, konsumsi protein hewani terutama dari daging ayam dari tahun ke tahun selalu meningkat. Menkonsumsi daging ayam bukanlah suatu gaya hidup yang mewah, namun kecenderungannya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada setiap warung makan dari yang biasa sampai yang mewah setiap hari selalu tersedia menu daging ayam. Tentunya situasi pasar konsumsi daging ayam ini sangat menarik bagi para peternak ayam dan perusahaan perunggasan ayam, karena menunjukkan adanya peluang bisnis yang sangat menarik. Adapun tingkat konsumsi daging ayam oleh masyarakat per kapita dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 7.1 Konsumsi Daging Ayam / Kapita

Periode Produksi	Jumlah (Kg)	Pertumbuhan (%)
2010	4,9	
2011	6,28	28,16
2012	6,9	9,87
2013	7,8	13,04
2014	8,6	10,26
2015	9,5	10,45

Sumber : GPPU, 2016.

Bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi DOC (*day old chicken*) yaitu anakan ayam untuk dibesarkan sebagai daging ayam, peningkatan konsumsi daging ayam tersebut di atas merupakan informasi pasar yang bagus karena terindikasi adanya permintaan DOC yang cukup besar setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya tidaklah demikian karena justru kemampuan penyerapan pasar terhadap DOC dari tahun ke tahun terjadi penurunan yang cukup signifikan, seperti dalam table berikut ini :

Tabel 7.2 Penjualan DOC Beberapa perusahaan Di Jakarta (ekor/tahun)

Periode	1.PT. Cibadak	2. PT. Charoen Pokphand	3. PT. Japfa	4. PT. Malindo
2010	46.275.265	2.404.605.000	1.136.135.000	453.700.980
2011	32.853.215	2.404.605.000	1.136.137.000	453.700.781
2012	22.587.394	3.116.761.000	1.271.910.000	620.364.945
2013	20.064.643	3.868.560.000	1.441.647.000	778.172.607
2014	18.258.077	3.259.752.000	1.242.238.000	662.172.000
2015	22.275.265	3.900.690.000	1.513.289.000	861.856.000

Sumber : Data diolah, 2016.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan daging ayam dari tahun ke tahun semakin menurun. Hal ini sangat mengkhawatirkan bagi perusahaan produsen DOC, ditambah dengan adanya wacana impor daging ayam dari Brasil

yang akan menjadi pesaing bagi perusahaan perunggasan. Faktor selanjutnya adalah biaya pakan ayam naik dengan harga yang sangat tinggi.

Akuntansi mental (*mental accounting*) merupakan cara bagaimana konsumen menkodekan, mengkategorikan, dan mengevaluasi hasil financial dari pilihannya (Kotler and Keller, 2010). Kondisi yang terjadi pada pasar DOC terjadinya mental accounting sebelum menentukan keputusan pembelian ditentukan oleh adanya DOC impor, ayam pedaging impor, pakan ternak yang sangat mahal.

Perilaku konsumen menurut Ducan, Tom (2005), adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ajzen, Icek dan Fisbian, M. dalam Jogiyanto (2007) melalui *theory of planned behavior* perilaku terbentuk mencakup dalam tiga hal yaitu *behavioral beliefs, normative beliefs, dan control beliefs*. Sementara Kincaid, Judith (2003) menyatakan bahwa barang-barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses keputusannya dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Faktor *internal* meliputi aspek pribadi, aspek psikologi dan factor *eksternal* meliputi keluarga, kelompok acuan, dan budaya (Lia Natalia, 2010). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dengan mempertimbangkan kualitas, harga, produk sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, Keller, 2010).

7.7.2 Urgensi atau Keutamaan Penelitian

Mental accounting dalam proses tahapan keputusan pembelian, merupakan langkah strategis yang paling penting sebelum pasar melakukan keputusan pembelian. Semakin besar resiko dan ketidakyakinan yang akan dihadapi oleh pasar, maka pelaksanaan keputusan pembelian akan semakin lemah. Oleh karena itu maka urgensi dan keutamaan penelitian :

Pertama, penelitian ini akan melihat bagaimana kecenderungan perilaku pasar dalam membentuk keputusan pembelian DOC dalam situasi yang dipengaruhi oleh berbagai factor antara lain adanya DOC impor, impor ayam pedaging, pakan ayam dan obat-obatan yang diperlukan. Filasopi dasarnya

adalah bagaimana tercipta manfaat antara produsen DOC dan peternak ayam pedaging.

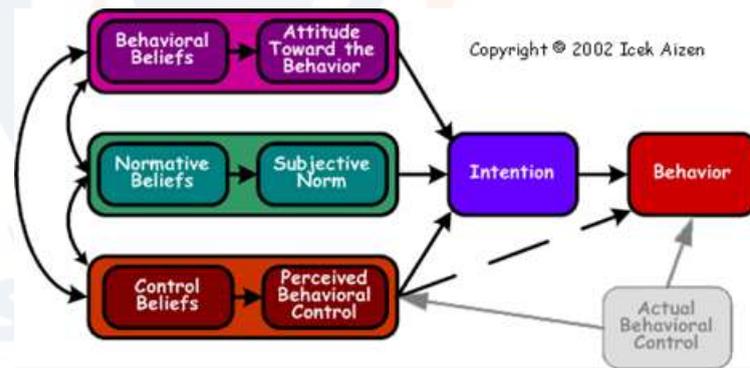
Kedua, kontribusi penelitian ini efek pada pengembangan teori perilaku pasar sebagai bagian dalam tahapan proses pembentukan keputusan pembelian pada industry DOC. Tahapan proses keputusan pembelian pada dasarnya dimulai dari tahap; *pertama*, pengenalan masalah; *kedua*, pencarian informasi; *ketiga*, evaluasi alternative; *keempat*, keputusan pembelian; *kelima*, perilaku purna pembelian. Namun dalam industry DOC sebelum sampai tahap keputusan pembelian dengan berbagai factor yang mempengaruhi pasar melakukan *mental accounting*, yaitu pasar melakukan pengkodean, mengkategorikan, mengevaluasi hasil finansial pada pilihannya.

Ketiga, preferensi prospek investasi yang bersifat membingungkan dalam situasi pasar yang dinamis. Preferensi mengindikasikan pada situasi pasar seperti apapun investasi bertujuan memaksimalkan utilitas *return*, namun pada situasi lain factor internal, eksternal, control perilaku (suplai DOC, ayam pedaging import yang cukup besar, pakan ayam mahal, obat-obatan untuk ayam) menimbulkan perilaku pasar dalam keputusan pembelian perlu pertimbangan mendalam.

7.7.3 Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler P. dan Keller KV., 2013). Kemudian Ajzen dan Martin Fishbein (dalam Jogiyanto, 2007) dalam teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action / TRA*) dalam menentukan tindakan atau berkehendak melibatkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan selanjutnya adalah perilaku (*behavior*). Jogiyanto (2007), menekankan bahwa teori perilaku focus pada perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, dan kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen menyatakan factor *perceived behavior control* (PBC), teori ini disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti gambar ini:



Sumber : Ajzen, I. (1991).

Gambar 1.1 : Theory of Planned Behavior

2. Pembentukan Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa pembentukan keputusan akan didahului oleh tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa. Utami, CW (2006), memperinci lebih lanjut bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada dasarnya terdiri dari factor internal meliputi aspek pribadi (misalnya tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan aspek psikologis (meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, perilaku, serta proses belajar). Sedangkan factor eksternal meliputi keluarga, kelompok acuan, dan budaya.

Tahapan proses keputusan pembelian pada dasarnya dimulai dari tahap; *pertama*, pengenalan masalah; *kedua*, pencarian informasi; *ketiga*, evaluasi alternative; *keempat*, keputusan pembelian; *kelima*, perilaku purna pembelian (Kotler, P dan Keller, Kl., 2010). Perilaku yang tampak dalam keputusan pembeliannya adalah terbentuknya mental psikologis (*psychologic accounting*). dalam dua kemungkinan; 1). *minimal accounting* yaitu ditetapkannya hasil pilihan menurut konsekuensi yang langsung menyertainya; 2) *inclusive accounting*, yaitu bila hasil keputusan dibingkai dengan memperhitungkan kejadian sebelumnya (Kahneman, D., 2005).

3. Akuntansi Mental (*mental accounting*)

Akuntansi mental (*mental accounting*), proses dimana pasar akan melakukan pengkodean, mengkategorikan, dan mengevaluasi hasil finansial terhadap pilihannya (Kottler, P., Keller KL., 2010). *Mental accounting* dalam proses tahapan keputusan pembelian, merupakan langkah strategis yang paling penting sebelum pasar melakukan keputusan pembelian. Semakin besar resiko dan ketidakyakinan yang akan dihadapi oleh pasar, maka pelaksanaan

keputusan pembelian akan semakin lemah *Mental accounting* mempunyai pokok isi individu menentukan tingkat utilitas yang berbeda pada tiap-tiap kelompok asset, yang mana mempengaruhi keputusan konsumsi mereka dan perilaku-perilaku lainnya (Arrozi, MF., 2015).

Perilaku pengambil keputusan di atas menunjukkan terjadinya dua kemungkinan sikap diantaranya; *pertama*, bahwa barang-barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses keputusannya dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Kincaid, Judith, 2003); dan *kedua*, bila situasinya atas factor eksternal yang menyebabkan *losses* maka perilaku yang terjadi menunjukkan bentuk akuntansi mental (*mental accounting*) terhadap utilitas finansialnya. *Faktor eksternal yang berpengaruh dominan terhadap proses investasi mendorong perilaku keputusan pasar cenderung melamah. Cheema, Amar; Soman, Dilip (2006). Slivic (1995), menjelaskan bahwa preferensi adalah sebagai pilihan dan pengambilan keputusan yang mempunyai esensi rasional dengan perilaku maksud tertentu.*

4. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku terjadi mengacu pada persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku (Ajzen, 2006). Kontrol perilaku yang dirasakan ditunjukkan dengan tanggapan seseorang terhadap halangan dari dalam atau halangan dari luar sewaktu melakukan perilaku atau tingkah laku. Kontrol perilaku dapat mengukur kemampuan seseorang dalam mendapatkan sesuatu dalam mengambil suatu kegiatan.

5. Faktor Internal

Merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan; *pertama*, aspek pribadi yaitu adanya suatu perbedaan karena factor pribadi yang berbeda dapat berupa tahapan usia, kondisi keuangan, konsep diri, kepribadian; *kedua*, aspek psikologis yaitu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan motivasi, persepsi, kepercayaan, perilaku, dan proses belajar yang dilalui konsumen (Christina Whidya Utami, 2006).

6. Faktor Eksternal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan; *pertama*, keluarga yang merupakan factor penting dalam masyarakat missal usia dan status perkawinan; *kedua*, kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang; *ketiga*, budaya memiliki pengaruh luas terhadap pengambilan keputusan pasar/konsumen(Christina Whidya Utami, 2006).

7.4 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berupa deskriptif, bertujuan menggambarkan atau mendiskripsikan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi (Malhotra, 2004), dengan menghubungkan ide, sikap, keyakinan, persepsi, kepercayaan orang yang akan diteliti terhadap perilaku dalam pembentukan keputusan pembelian. Manfaatnya penelitian ini tergolong penelitian fundamental karena berorientasi pada pencarian metoda dalam pembentukan keputusan pembelian dari perilaku pelaku pasar sehingga dapat mendukung penelitian terapan.

Desain dari penelitian ini menggunakan penelitian *cross secsional*, yaitu desain penelitian berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2014), disebut dengan *single cross sectional* dimana pengumpulan data dilakukan dari responden untuk satu kali waktu saja. Metode analisa data yang dipergunakan adalah kualitatif, yaitu merangkum sejumlah data besar menjadi informasi penting yang dapat dipergunakan untuk menginterpretasikan terhadap kecenderungannya.

Variabel Penelitian

Klasifikasi Variabel, variabel *Independent* dalam penelitian yang dimaksud adalah Faktor Internal (X_1), Faktor Eksternal (X_2), dan Kontrol Perilaku (X_3). Adapun *variable Dependent* pada penelitian ini berupa Keputusan Pembelian (Y) investasi DOC sebagai bahan ternak ayam pedaging. Sedangkan *variable Intervening* adalah *Mental Accounting* (Z) sebagai pembentuk perilaku keputusan pembelian pada industry DOC sebagai bibit ayam pedaging.

Difinisi Operasional Variabel, difinisi operasional variable adalah sebagaiberikut :

1. Faktor Internal (X₁)

Merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan; *pertama*, aspek pribadi yaitu adanya suatu perbedaan karena factor pribadi yang berbeda dapat berupa tahapan usia, kondisi keuangan, konsep diri, kepribadian; *kedua*, aspek psikologis yaitu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan motivasi, persepsi, kepercayaan, perilaku, dan proses belajar yang dilalui konsumen (Christina Whidya Utami, 2006).

2. Faktor Eksternal (X₂)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan; *pertama*, keluarga yang merupakan factor penting dalam masyarakat misal usia dan status perkawinan; *kedua*, kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang; *ketiga*, budaya memiliki pengaruh luas terhadap pengambilan keputusan pasar/konsumen(Christina Whidya Utami, 2006).

3. Kontrol Perilaku (X₃)

Yaitu perilaku yang terjadi mengacu pada persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 2005), atau kontrol perilaku menunjuk kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Dimensi meliputi *belief, attitude, intention, behavior*.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Christina Whidya Utami, 2006). Dimensinya meliputi *initiator, influencer, decider, buyer, user* (Kotler, P., Keller, KL., 2010).

5. Mental Accounting (Z)

Yaitu rangkaian operasi kognitif yang dipergunakan oleh individu atau kelompok dalam mengkode, membuat kategori, mengevaluasi aktivitas financial dalam memaksimalkan utilitasnya (Thaler, RH., 1985). Dimensinya meliputi mengkode, membuat kategori, evaluasi financial.

Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada industry Peternak Ayam Pegaging yang menggunakan DOC (*day old chicken*) sebagai bibit atau anakan ayam untuk dibesarkan menjadi ayam pedaging di Jakarta pada konsumsi tahun 2010 sampai dengan tahun 2015.

7.5 Analisis Data

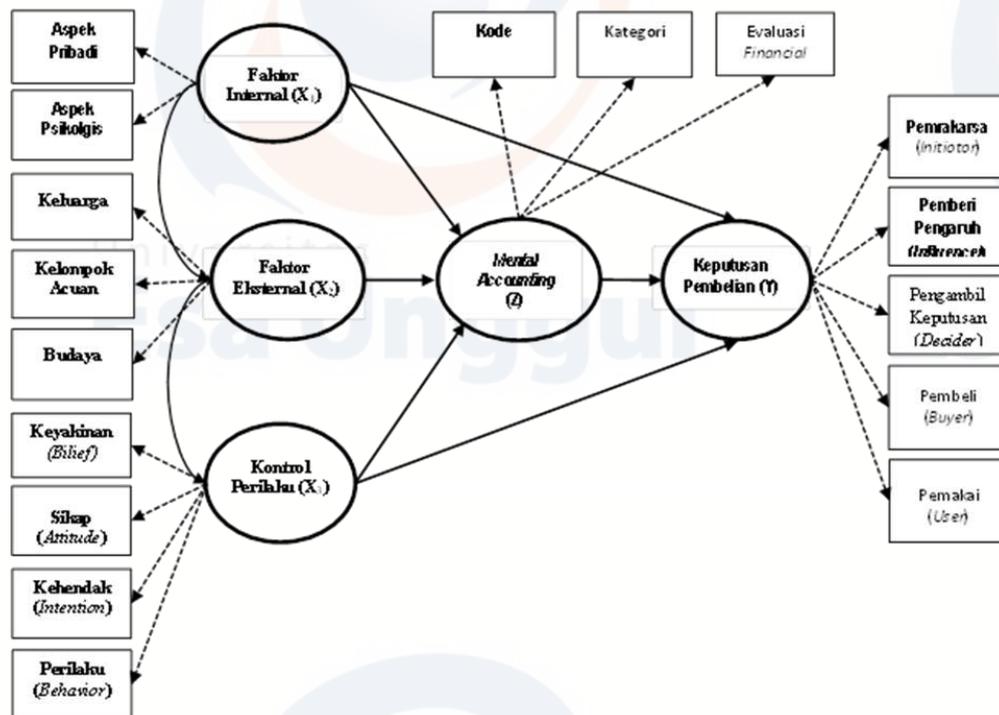
Uji Hipotesisi, dalam penelitian ini menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* melalui *AMOS* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Mental Accounting* sebagai penentu dalam tahapan proses pembentukan keputusan pembelian pada pembentukan keputusan pembelian. Model pengujian yang digunakan adalah persamaan SEM SEM sehingga diperoleh indikator model *fit* yang memenuhi kriteria model yang baik, yaitu : a).*Degree of Freedom (DF)* nilainya harus positif; b).Non signifikan *Chi-Square* harus diatas nilai yang disyaratkan ($p=0,05$) dan diatas batas konservatif yang diterima ($p=0,10$); c).Nilai *incremental fit* diatas 0,90 yaitu untuk GFI, TLI, dan NFI; d).Nilai RMR dan RMSEA yang terendah.

Sedangkan pengujian hipotesis tersebut di atas menggunakan alat ukur sebagai berikut :

1. Uji t, pengujian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial antar variable.
2. Uji F, pengujian ini digunakan untuk memprediksi pengaruh secara bersama antar variable.
3. Uji Diterminasi (R^2), pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable independen.
4. Uji Rgresi Linier Berganda, pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.
5. Uji Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah variable *Mental Accounting* merupakan variable intervening.

7.6 Model Perilaku Pasar Dalam Pembentukan Keputusan Pembelian Melalui Mental Accounting

Model penelitian yang diajukan dalam rangka menguji Metoda Tahapan Proses Pembentukan Keputusan Pembelian melalui *mental accounting* adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Model Penelitian

7.7 Hasil Penelitian Yang Dicapai

1. Tabulasi Data Lapangan

Data lapangan yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden sebanyak 276 orang, selanjutnya ditabulasikan dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengolahan data melalui alat statistic menggunakan SEM melalui AMOS. Selanjutnya data diolah sesuai dengan alat analisis yang telah ditentukan untuk mengetahui hasil yang telah didiskripsikan melalui hypothesis.

2. Pengolahan Data dan Pembahasan.

Hasil analisa melalui SEM dengan AMOS seperti dalam tabel 5.2 dari 276 responden menunjukkan hasil bahwa Faktor Eksternal yang meliputi unsur keluarga, acuan dan budaya memiliki P-value 0.106, nilai ini lebih lebih besar dari 0.05. Berarti bahwa factor eksternal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung. Keterlibatan Faktor Eksternal dalam keputusan pembelian harus melalui *Mental Accounting*, terlihat dari hasil pengujian memiliki *P-value* signifikan sebesar 0.037. Faktor eksternal memiliki dampak iklim investasi DOC cukup tinggi karena dipengaruhi oleh biaya operasional yang sangat tinggi, misalnya ketersediaan obat-obatan dan pakan ayam yang

sangat fluktuatif harganya. Dengan manajemen yang terkendali pada dasarnya asal tidak muncul import daging ayam dari luar pada dasarnya peternak pada saat panen masih margin walaupun sangat tipis. Akan tetapi situasi ini akan rusak mana kala tiba-tiba ada keputusan impor daging ayam dari luar. Beban yang cukup berat yang ditanggung oleh investor sekalipun iklim industrinya tidak kondusif karena factor eksternal adalah biaya operasional yang cukup tinggi, namun jika sistuasinya sangat kondusif maka margin yang yang dapat diraih oleh investor sangat tinggi karena tingkat kebutuhan ayam potong di pasar semakin meningkat. Untuk itu maka investor pada saat melakukan proses keputusan pembelian selalu mempertimbangkan factor *Mental Accounting* dalam upaya memaksimalkan produktifitas *financialnya*. Situasi ini diperkuat oleh bahwa hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Mental Accounting* memiliki nilai *P-value* paling dominan secara langsung maupun tidak langsung dari Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.00.

Faktor Internal yang meliputi Aspek Pribadi dan Psikologi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun melalui *Mental Accounting* dengan nilai *P-value* sebesar 0.00. Hal ini terjadi dikarenakan dorongan dalam diri investor terhadap upaya meningkatkan produktivitas investasinya yang sudah belanjakan berupa asset yang cukup besar dalam bentuk usaha peternakan ayam potong. Hal ini menunjukkan apabila factor internal meliputi Aspek Psikologi dan Aspek Pribadi ditingkatkan kenyakinannya maka keputusan pembelian *customer* akan turut meningkat. Peningkatan keputusan pembelian akan semakin intensif apabila informasi tentang *Mental Accounting* dapat memastikan bahwa tingkat resiko terhadap penurunan nilai investasinya terhadap DOC semakin kecil yang dapat dilihat dari analisis Faktor Eksternal. Adapaun efektifitas keputusan pembeliaannya akan berlangsung sesuai dengan tingkat resiko yang diperoleh dari analisis Keputusan Pembelian melalui *Mental Accounting*.

Aspek Kontrol Perilaku yang terjadi pada investor DOC pada dasarnya sama seperti factor internal yaitu memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari hasil analisis pengaruh langsungnya dari Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dominan bila dibandingkan dengan pengaruh

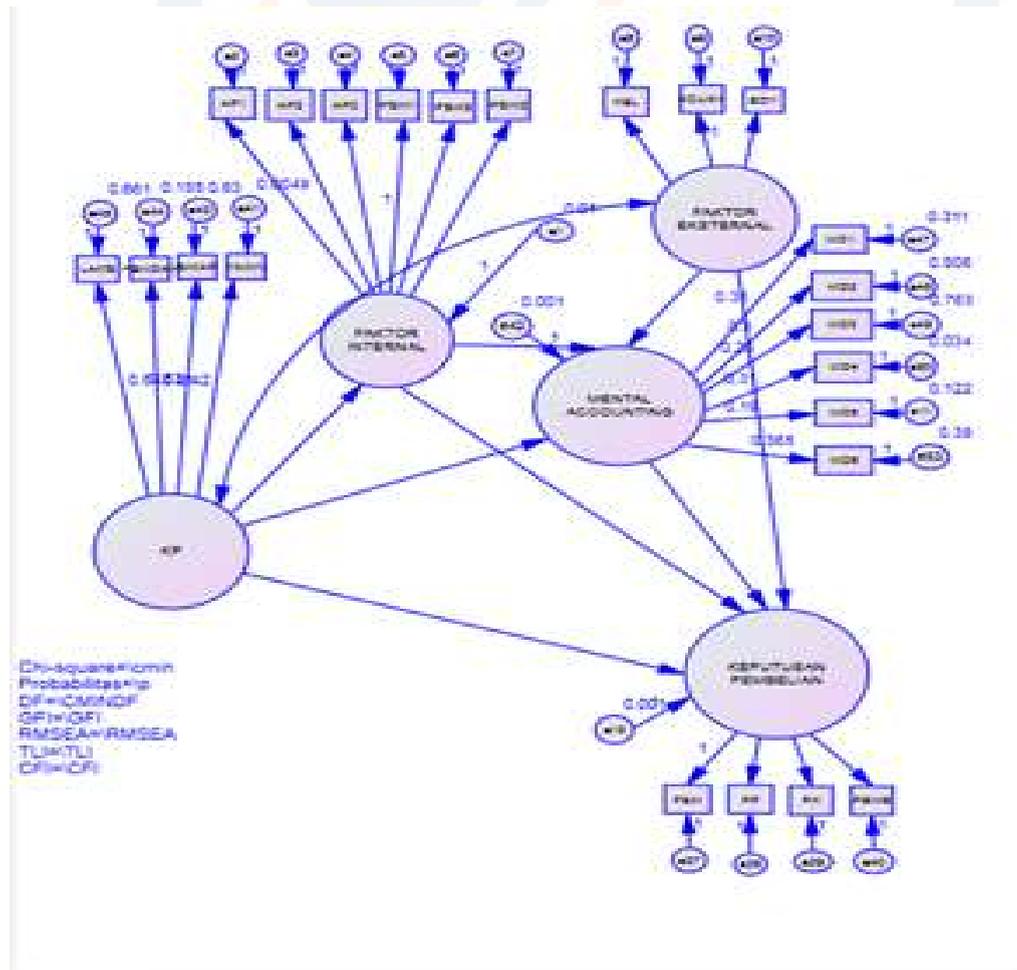
tidak langsung (melalui *mental accounting*). Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya aspek Kontrol Perilaku memiliki kecenderungan agak mengabaikan aspek *mental accounting* bila situasi investasinya yang dipengaruhi oleh Aspek Eksternal cukup mendukung iklim investasi yang kondusif terhadap industry DOC. Namun apabila aspek/factor Eksternal memicu kondisi investasi berfluktuatif bahkan memiliki tingkat resiko yang tinggi, maka keputusan pembelian investor DOC akan berlangsung melalui *Mental Accounting*.

3. Model Struktural SEM.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang diperoleh dengan SEM melalui AMOS diperoleh model structural SEM seperti pada gambar 4.1. Model structural SEM berikut ini memperjelas *mental accounting* sebagai *variable intervening* dari factor eksternal terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil tersebut maka memastikan terjadinya perkembangan tahapan keputusan pembelian dari 5 tahapan menjadi 6 tahapan. Informasi ini menjadi sangat penting bagi industry DOC untuk merumuskan strategi pemasaran, sehingga tetap tumbuh dan berkembang serta *competitive* dalam pasar yang memiliki demand tinggi baik di dalam maupun luar negeri.

4. Pembahasan Model Struktural SEM DOC.

Faktor Eksternal, keterlibatan dalam keputusan pembelian melalui *Mental Accounting*, terlihat dari hasil pengujian memiliki *P-value* signifikan sebesar 0.037. Faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap iklim investasi DOC yang bersifat melemahkan, karena industry konsumen DOC yaitu peternak ayam pedaging dipengaruhi oleh biaya operasional yang sangat tinggi bersumber dari ketersediaan obat-obatan dan pakan ayam yang sangat fluktuatif harganya. Dengan manajemen terkendali pada dasarnya peternak ayam pedaging pada saat panen masih memiliki margin walaupun sangat tipis asal tidak muncul import daging ayam dari luar yang berdampak pada *over supply*. Akan tetapi situasi ini akan melemah apa bila tiba-tiba ada keputusan impor daging ayam dari luar yang tidak memperhatikan keseimbangan penawaran dan permintaan. Beban yang cukup berat harus ditanggung oleh investor peternak ayam pedaging terhadap iklim industrinya yang tidak kondusif karena factor eksternal tersebut yang menimbulkan biaya operasional yang cukup tinggi.



Sumber : Data diolah, 2018.

Gambar 5.1 : Model Struktural SEM Day Old Chicken (DOC)

Namun jika sistuasinya sangat kondusif maka margin yang dapat diraih oleh investor sangat tinggi karena tingkat kebutuhan ayam pedaging di pasar semakin meningkat. Untuk itu maka investor konsumen DOC pada saat melakukan proses keputusan pembelian selalu mempertimbangkan factor *Mental Accounting* dalam upaya memaksimalkan produktifitas *financialnya*. Situasi ini diperkuat oleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Mental Accounting* memiliki nilai *P-value* paling dominan baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruhnya dari Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.00.

Faktor Internal, meliputi Aspek Pribadi dan Psikologi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun melalui *Mental Accounting* dengan nilai *P-value* sebesar 0.00. Hal ini terjadi dikarenakan dorongan dalam diri konsumen DOC terhadap upaya meningkatkan produktivitas investasinya yang

sudah membelanjakan berupa asset yang cukup besar dalam bentuk usaha peternakan ayam pedagingng. Hal ini menunjukkan apabila factor internal meliputi Aspek Psikologi dan Aspek Pribadi ditingkatkan kenyakinannya maka keputusan pembelian DOC oleh *customer* akan turut meningkat. Peningkatan keputusan pembelian akan semakin intensif apabila informasi tentang *Mental Accounting* dapat memastikan bahwa tingkat resiko terhadap penurunan nilai investasinya terhadap DOC semakin kecil yang dapat dilihat dari analisis Faktor Eksternal. Adapaun efektifitas keputusan pembeliaannya akan berlangsung sesuai dengat tingkat resiko yang diperoleh dari analisis Keputusan Pembelian melalui *Mental Accounting*.

Kontrol Perilaku, yang terjadi pada konsumen DOC pada dasarnya sama seperti factor internal yaitu memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari hasil analisis pengaruh langsungnya dari Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dominan bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (melalui *mental accounting*). Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya aspek Kontrol Perilaku memiliki kecenderungan agak mengabaikan aspek *mental accounting* bila situasi investasinya yang dipengaruhi oleh Aspek Eksternal cukup mendukung iklim investasi yang kondusif terhadap industry Ayam pedaging. Namun apabila aspek/factor Eksternal memicu kondisi investasi berfluktuatif bahkan memiliki tingkat resiko yang tinggi, maka keputusan pembelian DOC oleh konsumennya akan berlangsung melalui *Mental Accounting*.

Mental Accounting, dalam pengujian ini menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila dilihat dari pengujian factor internal, factor eksternal, dan control perilaku terhadap keputusan pembelian, maka factor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *mental accounting*, sedangkan factor internal dan control perilaku memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui *mental accounting*. *Mental accounting* memiliki peran pengaruh yang besar dari factor eksternal terhadap keputusan pembelian, pada dasarnya menunjukkan suatu konpflik peran yang dihadapi oleh konsumen *Day Old Chicken* antara sebagai entrepreneurship dan juga sebagai manager. Sebagai manager peran utamanya adalah untuk memaksimalkan *sustainability utilitas return financial*

yang diinvestasikan, namun jika situasi eksternal industrinya tidak menunjukkan bisnis yang menguntungkan maka konsumen *Day Old Chicken* cenderung membatasi atau bahkan menunda investasinya. Situasi eksternal industri yang dimaksud adalah factor-faktor diluar perusahaan yang mempengaruhi bisnis ayam pedaging sebagai konsumen *Day Old Chicken*, yang meliputi unsur keluarga dan budaya. Unsur keluarga terutama dari sisi usia, dimana semakin tinggi uasinya pengambil keputusan menunjukkan tingkat kematangan dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Sedangkan dari unsur budaya sepanjang pengaruh factor eksternal memberikan pengalaman yang tidak menguntungkan, maka perilaku pengambil keputusan akan selalu mencermati rangkain factor eksternal dalam menetapkan keputusan pembelian. Faktor-faktor eksternal yang membentuk perilaku pengambil keputusan pembelian *Day Old Chicken* yang selalu melibatkan *mental accounting* dari unsur keluarga dan budaya terutama konspirasi kepentingan pejabat pemerintah yang tiba-tiba mengizinkan pihak lain mengimpor daging ayam dan *Day Old Chicken* dalam jumlah yang tidak mempertimbangkan kapasitas produksi dalam negeri sehingga terjadi *over suplay*.

5. Hasil Yang Dapai

Tujuan utama penelitian ini adalah menciptakan konstruksi model konseptual *Mental Accounting* dalam pembentukan keputusan pembelian produk DOC (*day old chicken*) pengusaha peternak ayam pedaging untuk memaksimalkan utilitas finacialnya, sehingga investor DOC tahu strategi pemasaran yang harus dilakukan. Penelitian dilakukan bukan merubah proses tahapan keputusan pembelian melainkan meyempurnakan tahapan *purchase decicion* yang sudah ada, dari 5 tahap yaitu pertama pengenalan masalah, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian, kelima evaluasi purna beli. Peneliti menduga setelah tahap ketiga sebelum masuk tahap keempat pada tahapan keputusan pembelian *investor* terlebih dahulu melakukan *Mental Accounting* untuk memaksimalkan utilitas keuangannya dalam berinvestasi.

Rancangan penelitian bersifat kuantitatif dan berbentuk *kausalitas ekspalanatoris*, bertujuan menguji pengaruh *factor internal*, *eksternal*, dan *behavior control* terhadap keputusan pembelian melalui *mental accounting* dengan jumlah responden 276 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik

purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada Faktor Internal (X_1) meliputi aspek pribadi dan aspek psikologis; Faktor Eksternal (X_2) meliputi keluarga, kelompok acuan, budaya; Kontrol Perilaku (X_3) yaitu *bilief, attitude, intention, behavior*, terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *Mental Accounting* (Z) sebagai *vaiabel intervening*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Factor Internal dan Kontrol Perilaku berpengaruh langsung lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian bila dibandingkan melalui *Mental Accounting*, sedangkan Faktor Eksternal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi harus melalui *Mental Accounting*. Hal ini menunjukkan bahwa *Mental Accountin* merupakan *variable intervening* dari dari Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya *Mental Accounting* juga berpengaruh terhadap Faktor Internal dan Kontrol Perilaku hanya saja tingkat pengaruh tidak langsungnya melalui *Mental Accounting* lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh lansung. Repleksi Faktor Internal melalui *Mental Accounting* terhadap perilaku investasi terutama dipengaruhi oleh unsur psikologis terhadap potensi *losses*, sedangkan factor Kontrol Perilaku terutama *bilief* terhadap potensi *losses* mengintervensi *behavior* dalam menunda keputusan investasi.

Mental Accounting sebagai *variable intervening* dari Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa pada saat investor mau melakukan investasi pembelian DOC menjadi Ayam Pedaging terlebih dahulu mereka melakukan evaluasi kemampuan keuangan mereka. Jika Faktor Eksternal merupakan penyebab *losses* terhadap pembelian DOC yang dikategorikan sebagai barang *high involvement* maka bentuk perilaku keputusan pembeliannya dilakukan melalui pertimbangan yang matang atau bahkan memutuskan untuk menunda investasinya. Hasil akahir membuktikan barang *high* maupun *low involvement* terhadap sejumlah modal yang akan diinvestasikan setelah Evaluasi Alternatif pada tahapan proses keputusan pembelian yaitu tahap ke-3 sebelum masuk pada tahap ke-4 yaitu Keputusan Pembelian mereka akan melakukan analisis Faktor Eksternal sehingga perilaku Keputusan Pembeliannya terbentuk melalui *Mental Accounting*.

7.8 Daftar Pustaka.....

- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (2005) Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology Vol. 10, No. 1, 27–31*
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
- Arrozi Adhikara, MF., 2014. *Model Perilaku Mental Accounting pada Investor Individu Bursa Efek Indonesia*. <http://www.esaunggul.ac.id/article/mental-accounting-investor-di-bursa-efek-indonesia/>, Jakarta.
- Cheema, Amar; Soman, Dilip (2006-01-01). "Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions". *Journal of Consumer Psychology* **16** (1): 33–44. doi:10.1207/s15327663jcp1601_6
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc. Inggris, Bab 5.
- Hartono, 2013. Ratusan Peternak Unggas Mendatangi Kementerian Pertanian. Kompas.com, Jakarta.
- Kim, HM., 2006. *The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influences purchase decisions*. *Journal of Behavioral Decision Making*, Volume 19, Issue 4, pages 381-391, October 2006, John Wiley & Son, Ltd
- Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc. Inggris, Page 298.
- Kotler, P., Keller K.L., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kahneman, D., & Thaler R.H. (2006). Anomalies: Utility maximization and experienced utility . *Journal of Economic Perspectives*, 20 , 221-234.
- Mahastanti, LA., 2012. *Mental Accounting dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit*. *Kinerja-Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Terakreditasi SK No.68a/DIKTI/Kep/2010, Volume 16 No.2 September 2012, ISSN 0853-6627, Yogyakarta.
- Olson, Jerry and Paul Peter. 2008. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition*. New York: McGraw Hill.
- Slovic, Paul, 1995, The Construction of Preference, *Journal American Psychologist*, pp.364-371
- Scott, William R., 2011. *Financial Accounting Theory*, 6th ed, Toronto Pearson Education Canada Inc.
- Sciffman, Leon., and Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Safaria, T., 2004. *Terafi Kognitif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thaler, Richard H., 1985, Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science* 4, pp. 199-214.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Staregi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya, 2006. *Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Moderen*. Salemba Empat, Jakarta.

RINGKASAN

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor , yaitu budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial). Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial). Faktor pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).

Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Untuk memahami bagaimana konsumen benar- benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut :

- 1). Pengenalan masalah,
- 2). Pencarian informasi,
- 3). Evaluasi alternatif,
- 4). ***Mental Accounting*** (dalam rangka optimalisasi benefit modal)
- 4). Keputusan pembelian,
- 5). Perilaku pasca pembelian.

Dari hasil penelitian sebelum tahap ke-4 atau keputusan pembelian *Customer* terlebih dahulu melakukan *Mental Accounting* dalam upaya untuk meningkatkan efektifitas utilitas finacialnya (Jatmiko, 2018). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Apa yang dimaksud dengan Pasar Konsumen dan bagaimana cara membangun model perilaku pembelian konsumen yang sederhana? Jelaskan!
2. Definisikan empat factor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan berikan penjelasan!
3. Apa yang dimaksud dengan perilaku keputusan pembelian utama dan apa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian? Jelaskan!
4. Bagaimanakah proses keputusan pembelian pada industry DOC (*Day Old Chicken*)
5. Apa yang dimaksud dengan proses adopsi dan difusi bagi produk? Jelaskan!

BAB VIII.

MENGANALISIS PASAR BISNIS

8.1 Pendahuluan

Pasar bisnis merupakan organisasi yang melakukan proses pengambilan keputusan di mana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa, mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Pokok bahasan ini akan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen, proses pembelian bisnis dan situasi pembelian bisnis.

8.2 Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan pasar bisnis dan mengetahui perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen
2. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis
3. Menyebutkan dan menetapkan langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis
4. Membandingkan pasar institusional dan pemerintah serta menjelaskan bagaimana pembeli lembaga dan pemerintah memutuskan pembelian bisnis.

8.3 Pasar bisnis (*business market*)

Pasar Bisnis (*Business Market*) adalah semua organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung. Perilaku pembelian bisnis (*business buying behaviour*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok- pemasok alternatif.

Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan dan perikanan; pertambangan; perusahaan manufaktur dan konstruksi; transportasi; komunikasi; sarana umum; perbankan, keuangan dan asuransi; distribusi; serta jasa lain. Pasar

bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pada pasar konsumen. Sebagai contoh, pikirkan tentang sejumlah besar transaksi bisnis yang dilibatkan dalam produksi dan menjual seperangkat ban Goodyear. Berbagai pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada Goodyear yang diperlukan untuk membuat ban. Goodyear lalu menjual ban tersebut kepada pengencer, yang kemudian menjual ban kepada konsumen. Selain itu, Goodyear menjual ban sebagai peralatan asli kepada pihak manufaktur yang memasang ban itu di kendaraan baru, dan sebagai ban pengganti kepada perusahaan yang mempunyai serta mengoperasikan sendiri armada mobil perusahaan, truk, bus, dan kendaraan lain.

8.4 Karakter Pasar Bisnis

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, diantaranya adalah :

a. Pembelinya lebih sedikit.

Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Nasib Goodyear Tire Company sangat bergantung pada perolehan kontrak dari beberapa pabrik pembuat mobil utama.

b. Pembeliannya lebih besar.

Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.

c. Hubungan pemasok-pelanggan erat.

Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing - masing pelanggan bisnis. Kadang-kadang pembeli menuntut penjual supaya mengubah praktik dan kinerja mereka. Dalam tahun - tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari benar - benar bermusuhan menjadi erat dan akrab.

d. Para pembeli terkonsentrasi geografisnya.

Lebih dari setengah pembeli bisnis terkonsentrasi di tujuh negara bagian: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey, dan Michigan. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan.

Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industry- industri tertentu ke wilayah lain.

- e. **Permintaan turunan:** Permintaan atas barang bisnis benar - benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir. Contoh: laporan majalah *Purchasing* menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang termasuk dalam kelompok Tiga Besar di Detroit mendorong ledakan permintaan atas produk baja batangan. Banyak dari permintaan tersebut merupakan turunan dari kecintaan konsumen yang terus berlanjut atas minivan dan truk ringan lainnya, yang mengkonsumsi baja jauh lebih banyak daripada jenis mobil lainnya.
- f. **Permintaannya tidak elastis:** Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bersifat tidak elastis yaitu: tidak begitu dipengaruhi oleh perubahan harga. Perusahaan - perusahaan pembuat sepatu tidak akan membeli lebih banyak kulit jika harga kulit turun. Mereka juga tidak akan membeli lebih sedikit kulit jika harga kulit meningkat, kecuali jika mereka dapat menemukan bahan pengganti kulit yang memadai. Permintaan bersifat sangat tidak elastis dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga sangat tidak elastis atas barang bisnis yang merupakan presentase kecil dari biaya total barang, seperti tali sepatu.
- g. **Permintaannya berfluktuasi:** Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah - ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan. Kadang - kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya: 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.
- h. **Pembelian professional:** Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian contohnya: permintaan

harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidak ditemukan dalam pembelian konsumen. Para pembeli profesional menghabiskan waktu karir mereka dengan mempelajari cara melakukan pembelian lebih baik. Banyak di antara mereka yang menjadi anggota National Association of Purchasing Managers (NAPM), yang berusaha meningkatkan efektivitas dan status pembeli profesional. Hal itu berarti bahwa para pemasar bisnis harus menyediakan data teknis yang lebih banyak tentang produk mereka serta keunggulan produk tersebut atas para produk pesaing. Pemasar bisnis sekarang menempatkan produk, harga, dan informasi lain ke Internet. Agen dan pialang pembelian mampu untuk mengakses lebih banyak informasi, dengan lebih mudah, dibandingkan sebelumnya.

- i. **Beberapa pengaruh pembelian:** Umumnya semakin banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior lazim ditemui dalam pembelian barang-barang utama. Para pemasar bisnis harus mengirimkan wiraniaga dan bahkan tim penjualan yang terlatih untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.
- j. **Kunjungan penjualan ganda:** Karena semakin banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis, dan beberapa siklus penjualan bisa memerlukan waktu bertahun-tahun. Sebuah kajian oleh McGrawHill menunjukkan bahwa dibutuhkan empat sampai empat setengah kunjungan penjualan untuk menutup satu penjualan industri rata-rata. Dalam kasus penjualan peralatan modal untuk proyek-proyek besar, mungkin dibutuhkan upaya ganda untuk mendanai proyek, dan siklus penjualan tersebut antara menawarkan pekerjaan dan menyerahkan produk sering memerlukan waktu bertahun-tahun.
- k. **Pembelian langsung:** Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal (seperti: komputer mainframe atau pesawat udara).
- l. **Imbal balik:** Para pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka. Contohnya adalah pabrik kertas membeli bahan kimia dari perusahaan kimia yang membeli kertasnya dalam jumlah besar.

- m. Sewa guna usaha / leasing:** Banyak pembeli industri menyewa guna usaha dan bukannya membeli peralatan berat seperti mesin dan truk. Penerima sewa guna (lessee) mendapat sejumlah keuntungan: menghemat modal, mendapatkan produk terbaru dari penjual, mendapat layanan yang lebih baik, dan mendapat penghasilan bersih yang lebih besar dan kesempatan untuk menjual kepada para pelanggan yang tidak mampu membeli tunai.

8.5 Pihak Yang Terlibat Dalam Pembelian Pasar Bisnis

Siapa yang melakukan pembelian trilyunan dolar barang dan jasa yang dibutuhkan oleh organisasi bisnis? Para petugas pembelian memiliki pengaruh dalam situasi pembelian ulang langsung dan pembelian ulang modifikasi, sementara orang teknik biasanya memiliki pengaruh utama dalam memilih komponen produk, dan petugas pembelian dominan dalam memilih pemasok. Webster and Wind menamakan unit pengambil keputusan di organisasi tertentu yang melakukan pembelian sebagai pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari "semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung risiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian:

- a. Pencetus (*initiators*): Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- b. Pemakai (*users*): Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.
- c. Pemberi pengaruh (*influencers*): Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh penting.
- d. Pengambil keputusan (*deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*approvers*): Orang yang mengotorisasi / menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. Pembeli (*buyers*): Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu

menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.

- g. Penjaga gerbang (*gatekeepers*): Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Contohnya: agen / petugas pembelian, penerima tamu, dan penerima telepon mungkin menghalangi wiraniaga untuk menghubungi pemakai atau pengambil keputusan.

Rata-rata jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian berkisar antara tiga orang (untuk jasa dan barang yang digunakan dalam operasi sehari-hari) hingga sekitar lima orang (untuk pembelian yang bernilai tinggi seperti pekerjaan konstruksi dan mesin). Untuk membidikkan usaha mereka dengan baik, para pemasar bisnis harus mengetahui: Siapa peserta utama pengambilan keputusan? Apa keputusan yang mereka pengaruh? Seberapa besar level pengaruh mereka? serta Kriteria evaluasi apa yang mereka gunakan? Jika pusat pembelian terdiri dari banyak peserta, pemasar bisnis tidak akan memiliki waktu atau sumber daya untuk menjangkau mereka semua. Penjual kecil akan memusatkan perhatian pada menjangkau pemberi pengaruh utama pembelian. Penjual besar menjalankan penjualan multi level yang mendalam untuk menjangkau sebanyak mungkin peserta pembelian. Wiraniaga mereka benar-benar “hidup” dengan pelanggan yang volume penjualannya besar. Perusahaan-perusahaan akan lebih banyak mengandalkan program komunikasi yang mampu menjangkau pengaruh pembelian yang tersembunyi dan mempertahankan agar pelanggan terkini mereka tetap mendapatkan informasi. Para pemasar bisnis harus mengkaji secara periodik asumsi mereka atas peran dan pengaruh para peserta keputusan. Selama bertahun-tahun, Kodak menjual film sinar X kepada teknisi laboratorium rumah sakit. Kodak tidak menyadari bahwa sudah semakin banyak keputusan yang diambil oleh pengelola profesional. Saat penjualannya menurun, Kodak segera merevisi strategi penetapan pasar sasaran.

8.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pasar Bisnis

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih

mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan merek dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor ekonomi. Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama: lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan pribadi.

a. Faktor Lingkungan

Para pembeli bisnis memberi perhatian yang besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga. Pada masa resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, dan persediaan. Para pemasar bisnis hampir tidak dapat melakukan apa-apa untuk merangsang permintaan total di dalam lingkungan itu. Mereka hanya dapat berjuang keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan mereka. Para perusahaan yang mengkhawatirkan kekurangan bahan baku utama akan bersedia membayar dan menyimpan persediaan dalam jumlah besar. Mereka akan menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan arus bahan baku yang teratur. Du Pont, Ford, Chrysler, dan beberapa perusahaan besar lain memandang perencanaan pasokan jangka panjang sebagai tanggung jawab utama manajer pembelian mereka. Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Contohnya: persoalan lingkungan menyebabkan perubahan perilaku pembeli bisnis. Sebuah perusahaan percetakan mungkin lebih menyukai pemasok kertas yang memiliki banyak pilihan kertas daur ulang atau pemasok tinta yang aman terhadap lingkungan. Salah satu pembeli mengklaim “Kami mendorong pemasok yang ahli di bidang teknis agar lebih sadar sosial”.

b. Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik, dan pemasar bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik. Pertanyaan seperti ini bisa timbul: berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian? Siapa mereka? Apa kriteria evaluasi mereka? Apa kebijakan dan batasan perusahaan pada pembelinya?

c. Faktor Antar Pribadi dan Faktor Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang muncul selama proses keputusan pembelian, walaupun semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar pribadi akan bermanfaat. Tiap-tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli dengan pasti menunjukkan gaya pembelian yang berbeda-beda. Ada pembeli yang “tidak mau ambil pusing” “pembeli yang “ahli”, pembeli yang “ingin yang terbaik”, dan pembeli yang “ingin semuanya beres”.

Beberapa pembeli muda yang berpendidikan tinggi terdiri dari pakar komputer yang mengadakan analisis mendalam atas sejumlah proposal yang bersaing sebelum memilih pemasok. Pembeli lain adalah “orang kuat” dengan pengalaman yang sudah lama yang mengadu domba para penjual yang bersaing.

8.7 Tahapan Dalam Proses Pembelian

Menguraikan tahap-tahap proses pembelian yang umum, Robinson and Associates telah mengidentifikasi delapan tahap proses pembelian industri dan menamakan kedelapan tahap itu fase pembelian (*buyphases*). Model itu dinamakan kerangka kerja kisi-kisi pembelian (*buygrid framework*).

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru. Mesin mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, sehingga perusahaan tersebut mencari pemasok lain. Manajer pembelian melihat peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau mutu yang lebih baik. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dengan, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Para pemasar bisnis dapat

merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing, dan menelepon calon pelanggan.

b. Deskripsi kebutuhan umum

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain insinyur, pemakai untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, harga. Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

c. Pencarian pemasok

Selanjutnya pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang, dan internet.

d. Pengumpulan proposal

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi.

e. Pemilihan pemasok (vendor)

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut - atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi pemasok.

f. Spesifikasi pesanan-rutin

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Dalam kasus barang perawatan, perbaikan, dan operasi, para pembeli semakin mengarah ke kontrak borongan daripada pesanan pembelian periodik. Kontrak borongan menyebabkan terjadinya lebih banyak pembelian dari sumber tunggal dan pemesanan lebih banyak barang dari sumber tunggal

tersebut. Sistem itu lebih mendekatkan pemasok ke pembeli dan mempersulit pemasok luar masuk kecuali jika pembeli tidak puas dengan harga, mutu, atau pelayanan pemasok tersebut.

g. **Tinjauan kinerja**

Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok (para pemasok) yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemasok akhir dan menanyakan evaluasi mereka; pembeli tersebut dapat memeringkat pemasok berdasarkan beberapa kriteria dengan menggunakan metode nilai tertimbang; atau, pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk, untuk menghasilkan penyesuaian biaya pembelian, termasuk harga. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi, atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. Pemasok tersebut harus memantau variabel yang sama seperti yang dipantau oleh pembeli produk dan pemasok akhir.

h. **Mengelola hubungan bisnis ke bisnis**

Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Pemasar bisnis juga harus dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Akan tetapi, sebagian pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Jadi, pemasar hendaknya cermat dan tepat dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

8.8 Pasar Institusi Swasta dan Pemerintah

Pasar lembaga terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dalam penanganannya. Pembeli untuk organisasi pemerintah cenderung mengharuskan dilakukannya banyak pekerjaan administrasi dari vendor mereka dan lebih menyukai penawaran terbuka serta perusahaan domestic. Pemasok harus bersiap menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan prosedur khusus yang ditemukan dipasar lembaga dan pemerintah. Di sebagian besar negara, organisasi pemerintah merupakan pembeli utama barang dan jasa. Organisasi pemerintah umumnya mengharuskan pemasok untuk mengajukan penawaran, dan biasanya pemerintah memberikan kontrak kepada yang mengajukan penawaran terendah. Dalam beberapa kasus, unit pemerintah akan membuat penilaian atas keunggulan mutu dan reputasi pemasok dalam menyelesaikan kontrak yang tepat waktu. Pemerintah juga akan membeli berdasarkan kontrak yang dirundingkan,

terutama dalam kasus proyek rumit yang melibatkan biaya litbang dan risiko yang besar, serta dalam kasus yang sedikit persaingannya.

Studi Kasus

Perusahaan IBM (International Business Machines)

International Business Machines, disingkat IBM, adalah teknologi komputer multinasional dan perusahaan konsultan IT yang berkantor pusat di Armonk, North Castle, New York, Amerika Serikat. IBM memproduksi dan menjual perangkat keras komputer dan perangkat lunak (dengan fokus pada yang kedua), dan menawarkan jasa infrastruktur, layanan hosting, dan jasa konsultasi di bidang mulai dari komputer mainframe ke nanoteknologi. Telah dijuluki "Big Blue" untuk warna resmi perusahaan. IBM telah dikenal hampir sepanjang sejarah perusahaan terbesar di dunia komputer dan sistem integrator. Dengan lebih dari 398, 455 karyawan di seluruh dunia, IBM merupakan perusahaan teknologi terbesar dan paling menguntungkan yang diperlukan di dunia. IBM memegang hak paten lebih dari perusahaan lain yang berbasis pada teknologi AS dan memiliki delapan laboratorium riset di seluruh dunia. Perusahaan memiliki ilmuwan, insinyur, konsultan, dan profesional penjualan di lebih dari 170 negara. Karyawan IBM telah menerima Hadiah Nobel lima, empat Penghargaan Turing, sembilan Medali Teknologi Nasional, dan lima Medali Sains Nasional. Sebagai pembuat chip, IBM telah antara Penjualan Semikonduktor Top 20 Worldwide Pemimpin dalam tahun terakhir. Menurut CEO, Lou Gerstner, IBM Adalah "Perusahaan solusi. Kami mulai dari problem bisnis seorang pelanggan, dan menelusurinya kembali hingga menemukan gabungan teknologi dan keahlian yang tepat." VISI Perusahaan IBM, menurut Lou Gerstner, "Hal terakhir yang dibutuhkan IBM saat ini adalah Visi".

Perilaku Konsumen: Budaya

Walaupun faktor budaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga promosi terhadap wilayah tertentu seharusnya sesuai dengan budayanya, IBM secara bertahap menciptakan strategi promosi untuk keseluruhan Eropa dengan tidak lagi melakukan kampanye beragam yang disesuaikan dengan setiap negara di Eropa. Perusahaan juga memperkirakan bahwa sebuah strategi iklan yang benar-benar sama untuk seluruh Eropa dapat

melonggarkan anggaran untuk seluruh eropa yang sebesar \$ 150 juta dengan kelebihan dana 15 sampai 20 persen.

Perilaku konsumen: Sosial

Seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Produk IBM komputer dibuat tergantung pada segmentasi pasar yang ditargetkan. Untuk profesional dengan mobilitas tinggi ini, IBM membuat Think Pad atau Portable Komputer dengan kapasitas tinggi dan dilengkapi fasilitas infrared dan wifi sehingga menjadi sangat praktis.

Perilaku Konsumen: pribadi

Karena positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar IBM mengembangkan strategi melalui event marketing yang dipilih sesuai produk. IBM melakukan event marketing untuk memelihara positioningnya dalam persaingan yang dinamis. Ketika Deep Blue, Mesin komputer IBM, berhasil mengalahkan juara catur dunia, Garry Kasparov, hampir semua media besar termasuk Wall Street Journal dan CNN terkesan dan berulang-ulang menyiarkan beritanya. Media-media mencatatnya sebagai *a triumph of technology*. Dengan mengeluarkan sekitar \$ 5 juta untuk publisitas, riset dan pembuatan mesin dan program komputer serta hadiah untuk para pemenang, IBM berhasil memperoleh publikasi setara dengan iklan senilai \$ 100 juta. Dengan memonitor pemberitaan-pemberitaan di media masa, pemasar mengukur bagaimana sikap konsumen atau konsumen potensial, sebelum dan setelah menerima pencitraan tersebut. Konon, setelah rematch antara Deep Blue dan Garry Kasparov berakhir, IBM menemukan konsumen potensial memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan dan produk-produknya. Konsumen potensial ini adalah setiap orang yang merespon merek pilihan mereka karena merek tersebut memiliki kepribadian (*brand personality*) yang sesuai dengan kepribadian mereka. Respon Psikologis dan Keputusan Pembelian.

Pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi pada suatu merek. Konsumen yang pernah membeli produk IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik. Pemasar IBM yang memahami ini, melalui pesan tersembunyi dalam iklan telah mempengaruhi keputusan pembelian tanpa konsumen menyadarinya. Kampanye iklan yang dibuat untuk IBM benar-benar telah mengubah cara orang memandang merek mereka. IBM telah mengubah citranya dari “perusahaan yang berteknologi lama” menjadi salah satu perusahaan yang paling dinamis di dunia saat ini. IBM selama ini berjuang untuk melawan citra *Big-Blue*-nya sebagai mesin yang berteknologi tinggi yang dingin dan tidak manusiawi. Persepsi terhadap merek ini memburuk setelah Apple hadir dengan citra merek yang ramah konsumen. Situasi menjadi berbeda ketika IBM dibawah pimpinan Lou Gerstner, dari *big-blue-brother* menjadi merek yang bicara tentang kemanusiaan. Mereka menuju strategi komunikasi yang memperlihatkan betapa hebatnya orang-orang IBM dan klien-klien mereka dengan menciptakan kalimat visual yang menyuarakan tingkat sensitivitas baru.

Iklan cetak IBM menunjukkan konsumen dan para karyawan IBM yang sesungguhnya dengan cara yang sangat nyata. Foto-foto dalam iklan sangat sederhana dan menarik mengenai orang-orang yang berjuang dan berhasil dalam bisnis internet. Foto-foto tersebut memberikan kesan yang baik pada masyarakat dan berhasil menciptakan suatu kedekatan yang sangat penting bagi emotional branding. Iklan tersebut meraih sukses di kalangan konsumen dan kepedulian publik terhadap IBM menanjak menjadi 40 persen dari 20 persen pada awal kampanye di tahun 1997. Segmentasi Pasar Bisnis IBM meraih kesuksesan dengan melakukan segmentasi utama pada perusahaan-perusahaan besar. Mereka menggambarkan itu dalam iklan mereka seperti dibawah ini. **Menjual ke Pasar Bisnis.**

a) Industri Perbankan:

Layanan Data Center. IBM telah mengembangkan layanan Global Teknologi Services yang diantaranya adalah layanan data center. Layanan data center tersebut menurut adalah layanan untuk perusahaan yang ingin membangun data center atau melakukan back up data center yang sudah dimiliki. Sebab, perusahaan besar seperti perbankan yang

memiliki ratusan jumlah ATM di seluruh Indonesia, akan berupaya melakukan back up data agar layanan mereka tetap berjalan jika suatu saat data centernya mengalami gangguan. Juga menyediakan layanan pembangunan data center, sehingga pengusaha tidak perlu repot-repot untuk mengeluarkan banyak uang untuk membangunnya, dan mereka tinggal membayar tiap bulan dengan sistem sewa. Layanan data center ini telah dimulai IBM pada tahun 2007. Dan sudah banyak perusahaan besar yang telah bergabung. Mulai dari perusahaan perbangkuan, asuransi, perhotelan, maskapai penerbangan serta perusahaan farmasi. Diantaranya adalah PT Kalbe Farma, salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia.

b) Industri Ritel:

IBM Smart Cloud IBM memperkenalkan penawaran *cloud computing* terbaru bagi pelanggan di Indonesia. Dirancang untuk meningkatkan fleksibilitas bisnis, efisiensi biaya dan meningkatkan pengalaman pengguna, portofolio IBM Smart Business Cloud menyediakan, model penghantaran baru, serta teknologi pengelolaan layanan dan otomatisasi canggih, selain mengadopsi teknik model swalayan untuk layanan bisnis dan TI tertentu. Cloud computing adalah sebuah solusi yang fenomenal masa kini. Berdasarkan penelitian selama dua tahun dan ratusan kesepakatan antara IBM dan pelanggan, IBM siap membantu para pelanggannya untuk mengubah proses bisnis yang rumit menjadi layanan yang sederhana. Cloud computing akan memicu perubahan dalam cara kerja sistem Teknologi Informasi dalam sebuah organisasi. Virtualisasi, standarisasi dan fitur mendasar lainnya dari Komputasi Awan dapat mengurangi biaya TI, menyederhanakan pengelolaan layanan TI, dan mempercepat penghantaran layanan. Dengan mengurangi beban pada sumber daya pusat data, cloud computing memungkinkan TI untuk mewujudkan manfaat nyata, yaitu inovasi agar perusahaan dapat bertahan dalam perekonomian yang penuh gejolak. Cloud computing juga menyediakan sebuah platform untuk mengoptimalkan sistem operasi bisnis, di samping menciptakan dan menyediakan berbagai jenis layanan inovatif untuk meningkatkan performa bisnis. Strategi dan penawaran cloud computing dari IBM berfokus pada tiga bidang utama: optimalisasi beban kerja untuk meningkatkan standarisasi layanan bisnis dan TI, model

konsumsi baru untuk menyediakan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah (Private Cloud maupun public cloud), pengembangan dan operasi untuk mencapai visibilitas, pengendalian dan otomatisasi pengelolaan layanan yang lebih baik.

c) Industri Telekomunikasi:

Layanan Analisa Intelijen. IBM akan lebih memfokuskan bisnisnya dalam layanan analisa intelijen dan optimalisasi data di Indonesia tahun ini. Perkembangan bisnis saat ini dinilai cukup pesat dan bisa memberikan kejutan pada pelaku bisnis. Teknologi yang ada saat ini sudah mampu menganalisa dan membaca tabiat konsumen. Karena itu IBM mulai memfokuskan layanan untuk membantu menganalisa data bisnis. Analisa intelijen ini sebagai keunggulan untuk menyempurnakan pengambilan keputusan perusahaan. IBM sudah melakukan layanan analisa intelijen dan optimalisasi bisnis ini di beberapa perusahaan perbankan, retail, telekomunikasi, agribisnis dan gas pertambangan. "Potensinya masih besar dan kompetitornya relatif tidak.

RINGKASAN

Pembelian organisasi merupakan proses pengambilan keputusan di mana melalui ini organisasi formal menetapkan perlunya membeli produk dan jasa, lalu mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara merek dan pemasok alternative. Dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya memiliki pembeli yang lebih sedikit dan namun lebih besar. Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi yang membeli. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, influencer, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli dan penjaga gerbang.

Proses pembelian terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian: 1. Pengenalan masalah, 2. Deskripsi kebutuhan umum, 3. Spesifikasi produk, 4. Pencarian pemasok, 5. Pengumpulan proposal, 6. Pemilihan pemasok, 7. Spesifikasi pesanan rutin, 8. Tinjauan ulang kinerja.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Apa yang dimaksud dengan pasar bisnis dan bagaimana mengetahui perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen? Jelaskan!
2. Bagaimana mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis? Jelaskan!
3. Sebutkan dan tentukan apa langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis! Serta berikan penjelasan!.
4. Bandingkan antara pasar institusional dan pemerintah serta jelaskan bagaimana pembeli lembaga dan pemerintah memutuskan pembelian bisnis!

BAB IX

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR

9.1 Pendahuluan

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan seluruh pelanggannya di pasar yang besar, luas dan beragam. Perusahaan harus membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Dalam pokok bahasan ini akan menguraikan dasar segmentasi pasar konsumen dan bisnis, targeting dan tahap-tahap dalam penentuan target pasar.

9.2 Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan perbedaan dan tingkat segmentasi pasar
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana perusahaan membagi segmen pasar
3. Mengidentifikasi dan menentukan cara dalam memilih pasar sasaran yang paling menarik
4. Menjelaskan kriteria yang efektif dalam penentuan target pasar.

9.3 Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar

Identifikasi target pasar adalah merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif, keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda. Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar:

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar).
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning pasar). Ada 2 komponen dasar dalam segmentasi pasar, strategik dan analistis.

Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analistis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analistis dan segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.

1. Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berjuang pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemirsanya. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu daerah empat tingkatan, yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran lokal, pemasaran perorangan/individual.

2. Pemasaran Segment

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen sebenarnya

adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis. Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Segmen preferensi terdiri atas:

- a. Preferensi homogen, ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami.
- b. Preferensi terdifusi, preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen.
- c. Preferensi kelompok, preferensi ini dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

3. Pemasaran Ceruk

Ceruk adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi sub-segmen. Contoh: suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam mobil sewa bandara untuk pelancong bisnis dan liburan. Enterprise menyerang pasar pengganti asuransi beranggara rendah dengan menyewakan mobil terutama kepada pelanggan yang mobilnya rusak atau dicuri. Dengan menciptakan asosiasi unik terhadap biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar ceruk yang terabaikan, Enterprise menjadi sangat menguntungkan. Seperti apakah ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda. Mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan. Ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba, dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain dan peneruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

4. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput, kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi relevan mungkin dengan pelanggan individu. Orang yang

menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal.

5. Pemasaran Individual

Pemasaran individual adalah pemasaran yang mengarah “segmen satu”, pemasaran yang disesuaikan, atau pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam internet, mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk, serta dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

9.4 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Untuk mensegmentasikan pasar konsumen, kita menggunakan dua kelompok variabel yang luas yaitu:

- a. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda.
- b. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Lalu peneliti melihat apakah ada karakteristik yang berbeda untuk setiap segmen respons konsumen.

Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Misalnya, Hilton Hotels menyesuaikan kamar dan lobi menurut lokasi. Hotel di wilayah timur laut lebih berkilau dan kosmopolitan. Hotel di wilayah barat daya lebih bernuansa pedesaan. Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dengan data demografis untuk mendapatkan deskripsi yang jauh lebih kaya tentang pelanggan dan lingkungan

sekitar mereka. Claritas Inc, mengembangkan sebuah teknik pengelompokan geografis yang disebut PRIZM (*Potential Rating Index by Zip Markets*) yang menggolongkan lebih dari setengah juta lingkungan residensial AS menjadi 14 kelompok berbeda dan 66 segmen gaya hidup berbeda yang disebut Kluster PRIZM. Pengelompokan ini mempertimbangkan 39 faktor dalam lima kategori luas :

- 1) Pendidikan dan kekayaan²
- 2) Siklus hidup keluarga
- 3) Urbanisasai
- 4) Ras dan etnis
- 5) Mobilitas

Lingkungan dibagi lagi berdasarkan kode pos,kode pos +4, atau jejak sensus dan kelompok blok. Kluster itu mempunyai judul deskriptif seperti *Blue Blood Estates, Winner's Circle, Hometown Retired, Latino America, Shotguns and pickups, dan Back Country*. Penghuni dalam satu kluster cenderung memiliki kehidupan yang mirip, mengendaraimobil yang sama,mempunyai pekerjaan yang sama, dan membaca majalah yang sama.

2. Segmentasi Demografis

Salah satu alasan demografis begitu populer bagi pemasaran adalah bahwa variabel ini seringterkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel seperti usia,ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan,pekerjaan, pendidikan, agama,ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilahnondemografis(misalnya, berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kitagunakan untuk mencapainya secara efisiensi. Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia contoh: pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir (0-5 bulan), bayi (6-12 bulan), batita (13-23 bulan), dan pra sekolah (24 bulan keatas). Tetapiusia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa

kasus pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis. Misalnya, Honda berusaha membidik usia 21 tahun dengan mobil Element-nya yang kotak digambarkan oleh pejabat perusahaan sebagai "kamar asrama di atas roda". Begitu banyak *baby boomer* yang tertarik dengan iklan mobil itu yang menggambarkan anak-anak perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta di dekat mobil itu di pantai, dan ternyata usia rata-rata pemilik mobil itu adalah 42 tahun! Dengan *baby boomer* yang berusaha tetap muda, Honda memutuskan bahwa garis antara kelompok usia sudah kabur. Ketika Honda siap meluncurkan mobil sub kompak baru yang disebut Fit, Honda sengaja membidik pembeli Gen Y dan juga orang tua mereka yang sudah tinggal sendiri.

b. Tahap Kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupanyang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalamiperceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidupbersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru dan lain-lain. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka, contohnya: industri pernikahan menarik pemasar dari sejumlah besar produk dan jasa, *The Wedding Singer*" memperkenalkan produknya dengan memasang iklan di TV, di internet dengan situs web pernikahan, maupun membuat iklan promosi di majalah atau Koran, misalnya paket harga diskon untuk pernikahan besar.

c. Jenis Kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan yang baru dan pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa, pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara waniya sering mengambil produk tanpa dorongan. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi. Menurut

beberapa studi, wanita di AS dan Inggris mengendalikan atau mempengaruhi lebih dari 80% barang dan jasa konsumen, mengambil 75% keputusan tentang pembelian rumah baru, dan membeli 60% mobil baru secara mutlak. Diferensiasi jenis kelamin ini telah lama diterapkan dalam pakaian, gaya rambut, kosmetik, dan majalah.

d. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli pertama televisi warna, lebih murah bagi mereka membeli televisi ini daripada pergi ke bioskop dan restoran. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Casual Male menciptakan merek tinggi dan besar yang membidik pasar berpendapatan rendah. Procter & Gamble meluncurkan dua perluasan merek dengan harga diskon-Bounty Basic dan Charmin Basic. Kartu debit prabayar dan layanan rekening nirkabel merupakan segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam tiap-tiap pasar tersebut. "Gagasan pemasaran: Naik (dan turun) kelas: konsumen baru" menggambarkan faktor-faktor yang menciptakan tren ini dan apa artinya bagi pemasar.

e. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka-musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini kohort (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, dan politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah kohort dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya. Berikut ini ada dua contoh fenomena menjadi muda kembali:

- a). Peralatan orang dewasa, seperti telepon seluler, mobil dan bahkan perkakas rumah telah berubah dari peralatan murni menjadi mainan. Penyedot debu muncul dalam warna merah apel permen dan biru

muda, dan target menjual versi pemanggang roti Michael Graves berbentuk awan kartun. Mobil Mini Cooper berwarna kuning lemon tampak seolah-olah dirancang untuk mainan batita.

- b). Setengah orang dewasa yang mengunjungi Disney World setiap hari tidak membawa anak-anak, dan Noxon menemukan bahwa para peminat Disney kembali ke Magic Kingdom untuk merasakan kembali keamanan dan kedamaian masa kanak-kanak.
- f. Kelas Sosial Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas social tertentu. Meskipun demikian, selera, kelas social berubah setiap tahun. Tahun 1990- an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sama bisa juga memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, paemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

a. Peran Keputusan

Kita dapat dengan mudah mengidentifikasi pembeli untuk banyak produk.

b. Variabel Perilaku

Banyak pemasar meyakini variabel perilaku, kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

c. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan berdasarkan waktu hari, bulan, tahun atau berdasarkan aspek temporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Kita dapat membedakan pembeli menurut kejadian ketika mereka memiliki kebutuhan, membeli produk, atau menggunakan produk, segmentasi kejadian dapat membantu memperluas penggunaan produk.

d. Manfaat

Tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari produk tersebut.

e. Status Pengguna

Semua produk mempunyai nonpengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama, dan pengguna teratur. Kunci untuk menarik pengguna potensial, atau bahkan nonpengguna adalah memahami alasan mengapa mereka tidak menggunakan produk. Apakah mereka memiliki sikap, kepercayaan, atau perilaku yang mendalam atau hanya kurang mengenal produk atau manfaat dari penggunaan merek? Termasuk dalam pengguna potensial adalah konsumen yang akan menjadi pengguna dalam hubungannya dengan tahap hidup atau kejadian kehidupan tertentu. Calon ibu adalah pengguna potensial yang akan berubah menjadi pengguna berat. Produsen produk dan jasa bayi mempelajari nama mereka dan menghujani mereka dengan produk dan iklan untuk menangkap pangsa pembelian masa depan mereka. Pemimpin pangsa pasar cenderung memfokuskan diri untuk menarik pengguna potensial karena dari sini mereka bisa memperoleh pendapatan terbesar. Perusahaan yang lebih kecil memfokuskan diri untuk berusaha menarik pengguna lama dari pemimpin pasar.

f. Tingkat Penggunaan

Pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah, dan berat. Pengguna berat sering kali hanya menduduki persentase pasar yang kecil tetapi memiliki persentase total konsumsi yang tinggi. Masalah yang mungkin terjadi adalah bahwa pengguna berat sering

bisa loyal terhadap satu merek atau bisa juga tidak pernah loyal terhadap merek dan selalu mencari harga termurah. Mereka juga mempunyai ruang yang lebih sempit untuk memperluas pembelian dan konsumsi mereka.

g. Tahap Kesiapan – Pembeli

Beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa menyadari beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan produk dan beberapa bermaksud membeli. Jumlah relatif konsumen pada berbagai tahap berpengaruh sangat besar dalam perancangan program pemasaran. Misalkan sebuah lembaga kesehatan ingin mendorong wanita untuk melakukan tes Pap Smear setiap tahun untuk mendeteksi kanker leher rahim. Pada mulanya sebagian besar wanita mungkin tidak mengenal tes Pap Smear. Usaha pemasaran harus meliputi iklan yang membangun kesadaran dengan menggunakan pesan sederhana. Kemudian, iklan dapat mendramatisasi manfaat tes Pap dan resiko bila tidak melakukannya. Penawaran khusus pemeriksaan kesehatan gratis dapat memotivasi wanita untuk benar-benar melakukan tes tersebut.

h. Status Loyalitas Pemasar, biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek :

- a). Loyalitas Berat: konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
- b). Loyalitas yang terbagi :konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek
- c). Loyalitas yang bergeser :konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain

i. Orang yang suka berpindah:

Konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun. Perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis tingkat loyalitas merek. Loyalitas berat dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk, loyalitas yang terbagi dapat memperlihatkan kepada perusahaan merek mana yang paling kompetitif dengan mereknya/ dan dengan melihat pelanggan yang beralih dari mereknya. Perusahaan dapat belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaikinya. Satu peringatan apa yang tampak seperti pola-pola pembelian yang loyal terhadap suatu merek dapat saja mencerminkan kebiasaan, kepatihan, harga murah, biaya peralihan yang tinggi, atau ketiadaan merek lain.

j. Sikap

Lima sikap tentang produk adalah antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Pekerja mendatangi dari pintuke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapabanyak waktu yang dihabiskan dengan pemilih tersebut. Mereka berterima kasih kepadapemilih yangantusias dan mengingatkan mereka untuk memilih mereka mendorong pemilih yang bersedia tidak membuang waktu untuk berusaha mengubah sikap pemilih negatif dan pemilihagresif.

k. Model Konversi

Model konversi mengukur kekuatan dari komitmen psikologis konsumen terhadap merek danketerbukaan mereka terhadap perubahan. Untuk menentukan seberapa mudah seorang konsumen dapat dialihkan ke pilihan lain, model menilai komitmen berdasarkan faktor-faktorseperti sikap konsumen terhadap pilihan merek dan kepuasan dengannya pilihan saat inidalam satu kategori dan pentingnya keputusan untuk memilih merek dalam kategori tersebut. Model ini mensegmentasikan nonpengguna merek menjadi empat kelompok lain. Berdasarkan “keseimbangan disposisi” mereka dan keterbukaan untuk mencoba merek dari rendah sampai tinggi sebagai berikut:

1. Sangat tidak bersedia (tidak mau beralih ke merek tersebut, preferensi mereka sangat kuat terhadap merek sekarang)
2. Tidak terlalu bersedia (tidak mau beralih ke merek karena lebih menyukai merek sekarang meskipun tidak kuat)
3. Ambivalen (tertarik pada merek seperti mereka tertarik pada merek mereka sekarang)
4. Bersedia (sangat mudah didapatkan dalam jangka pendek).

9.5 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Kita dapat mensegmentasikan pasar bisnis dengan beberapa variabel sama yang kita gunakan dalam pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar bisnis juga menggunakan variabel lain. Variabel demografis merupakan variabel yang paling penting, diikuti oleh variabel operasi, sampai karakteristik pribadi pembeli. Pertanyaan-pertanyaan utama yang harus diajukan pemasar bisnis dalam menentukan segmen dan pelanggan mana yang

harus dilayani. Perusahaan ban, misalnya dapat menjual bankepabrikkan mobil, truk, traktor, pertanian, truk forkliftatau pesawat. Dalam industri sasaran terpilih, selanjutnya perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan ukuran, perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan operasi terpisah untuk menjual kepada pelanggan besar dan kecil. Dalam industri harus diketahui sasaran dan ukuran pelanggan tertentu. Selanjutnya perusahaan dapat mensegmentasikan lebih jauh lagi berdasarkan kriteria pembelian. Misalnya laboratorium pemerintah memerlukan harga murah dan kontrak jasa untuk peralatan ilmiah, laboratorium universitas memerlukan peralatan yang membutuhkan sedikit servis, dan laboratorium industri memerlukan peralatan yang sangat handal dan akurat. Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan. Perhatikan sebuah perusahaan aluminium.

Tahap Pertama perusahaan melakukan segmentasi makro, perusahaan melihat pasar pengguna akhir mana yang akan dilayani, mobil, residensial, atau kemasan minuman. Perusahaan memilih pasar residensial dan perusahaan harus menentukan aplikasi produk paling menarik, bahan setengah jadi komponen pembangun, perusahaan mempertimbangkan ukuran pelanggan terbaik dan memilih pelanggan besar.

Tahap kedua terdiri dari segmentasi mikro. Perusahaan membedakan pembelian pelanggan pelayanan tinggi, perusahaan memutuskan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar yang dimotivasi oleh pelayanan.

Demografis Industri : industri mana yang harus kita layani?

Ukuran Perusahaan : berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?

Lokasi : wilayah geografis mana yang harus kita layani?

Variabel Operasi Teknologi : apa teknologi yang harus menjadi fokus kita?

Status pengguna atau nonpengguna : apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan, atau non pengguna?

Kapabilitas pelanggan : apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

Pendekatan Pembelian Organisasi fungsi pembelian: apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat terdesentralisasi atau terdesentralisasi?

Struktur kekuatan : apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara finansial dan seterusnya?

Sifat dan hubungan yang ada : apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?

Kebijakan pembelian umum : apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa (lease)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?

- Kriteria pembelian : apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kuliah? Jasa? Harga?
- Urgensi : apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
- Aplikasi spesifik : apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kitadibandingkan semua aplikasi?
- Ukuran atau pesanan: apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?

Karakteristik pribadi

- Kemiripan pembeli-Penjual : apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
- Sikap terhadap resiko : apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil resiko atau menghindari resiko?
- Loyalitas : apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

9.6 Target Pasar

Ada banyak teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan mendefinisikan variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Maka, sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi di dalam kelompok itu, bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan preferensi resiko. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung, pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan.

Kriteria Segmentasi Efektif

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Misalnya, pembeli garam meja dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan merah, tetapi warna rambut tidak relevan dengan pemberian garam. Selain itu. Jika semua pembeli membeli jumlah garam yang sama setiap bulan, percaya bahwa semua garam adalah sama, dan hanya akan membayar satu harga untuk garam, pasar ini dapat disegmentasikan secara minimal dari sudut pandang pemasaran. Agar bermanfaat, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci:

1. Terukur : Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen pasar dapat diukur.
2. Substansial : segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat diakses : segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat didiferensiasi : segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti : program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, Perusahaan harus melihat dua faktor: daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Konsentrasi Segmen Tunggal Segmen pasar tertentu dapat berubah ke arah berlawanan atau pesaing mungkin memasuki segmen. Ketika teknologi digital diperkenalkan laba Polaroid turun tajam. Untuk alasan ini, Bank perusahaan lebih suka beroperasi di lebih dari satu segmen. Jika memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus memberikan perhatian besar kepada hubungan antar segmen pada sisi biaya, kinerja dan teknologi.

Perusahaan yang memiliki biaya tetap (wiraniaga, gerai toko) dapat menambah produk untuk menyerap dan membagi tanggungan beberapa biaya. Tenaga penjualan akan menjual tambahan, dan gerai makanan cepat saji akan menawarkan item menu tambahan. Lingkup Ekonomi cakupan bisa sama pentingnya dengan skala ekonomi. Perusahaan dapat berusaha beroperasi di segmen super ketimbang dalam segmen terisolasi. Segmen super (*supersegment*) adalah kumpulan segmen yang memiliki beberapa kemiripan serupa yang dapat dieksploitasi.

Spesialisasi Selektif Perusahaan memilih sejumlah segmen. Masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut. Tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan resiko perusahaan. Spesialisasi Produk Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar. Spesialisasi Pasar Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Cakupan Pasar Penuh Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan nama semua produk

yang mungkin mereka perlukan. Hanya perusahaan yang sangat besar seperti Microsoft (pasar Piranti Lunak). Dan Coca-Cola (pasar minuman tak beralkohol) dapat melaksanakan strategi umum luas. Melalui pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terdiferensiasi.

RINGKASAN

Perusahaan dapat membidik pasar pada empat tingkatan : segmen ceruk, wilayah lokal dan individual. Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi di dalam sebuah pasar. Ceruk adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit. Globalisasi dan internet membuat pemasaran ceruk lebih praktis bagi banyak pihak.

Terdapat dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen : karakteristik konsumen dan respon konsumen. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana segmen yang dibidik ; segmen tunggal, beberapa segmen, produk khusus, pasar khusus atau pasar penuh.

PERTANYAAN DISKUSI

1. Apa yang dimaksud dengan tingkat segmentasi pasar? Apa perbedaannya? Jelaskan!
2. Bagaimana perusahaan membagi segmentasi pasar? Berikan penjelasan!
3. Apa yang dimaksud dengan pasar? Bagaimana memilih pasar sasaran yang menarik? Jelaskan!
4. Dalam melakukan segmentasi pasar diperlukan syarat-syarat, apa saja syarat tersebut? Jelaskan!

BAB X

MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK PRODUK

10.1 Pendahuluan

Inti dari merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Pemasar merek abad 21 yang berhasil harus unggul dalam melaksanakan proses manajemen dari merek-merek strategis. *Manajemen merek strategis* menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek. Proses manajemen merek strategis mempunyai empat langkah utama:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan *positioning* merek
2. Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran merek
3. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek
4. Menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek

10.2 Tujuan pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan ekuitas dan fungsi merek.
2. Mendefinisikan ekuitas dan model ekuitas merek
3. Menjelaskan tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek
4. Menjelaskan enam kriteria pilihan elemen merek.
5. Membedakan ekuitas merek dengan penilaian merek.
6. Menjelaskan dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek.
7. Menjelaskan perluasan merek, perluasan lini dan perluasan kategori.
8. Mengklasifikasi strategi umum yang digunakan dalam mengembangkan merek.
9. Menilai keunggulan dan kekurangan perluasan merek.
10. Memberikan penilaian strategi penetapan merek produk.

10.3 Apakah Ekuitas Merek Itu?

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang



Gambar 10.1 Contoh Merek

atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang

dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

10.4 Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerakan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar, dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

10.5 Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen—dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk—begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.



Gambar 10.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek

- Penetapan merek (*branding*) : menciptakan perbedaan antar produk kepada konsumen
- Penetapan merek memberikan nilai pada perusahaan
- Agar dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan ada perbedaan berarti
- Perbedaan merek sering berhubungan dengan :
 - atribut/manfaat : 3M, Gillete, Merck
 - Sarana yang tidak berhubungan langsung dengan produk : Gucci, LV, Chanel
- Penetapan merek hampir selalu dapat diterapkan dimana konsumen mempunyai pilihan



Gambar 10.3 Cetak Merek

10.6 Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo(*keamanan*), Hallmark(*perhatian*), dan Harley-Davidson(*petualangan*). Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

10.7 Ekuitas Merek sebagai Jembatan

Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen— semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen— sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

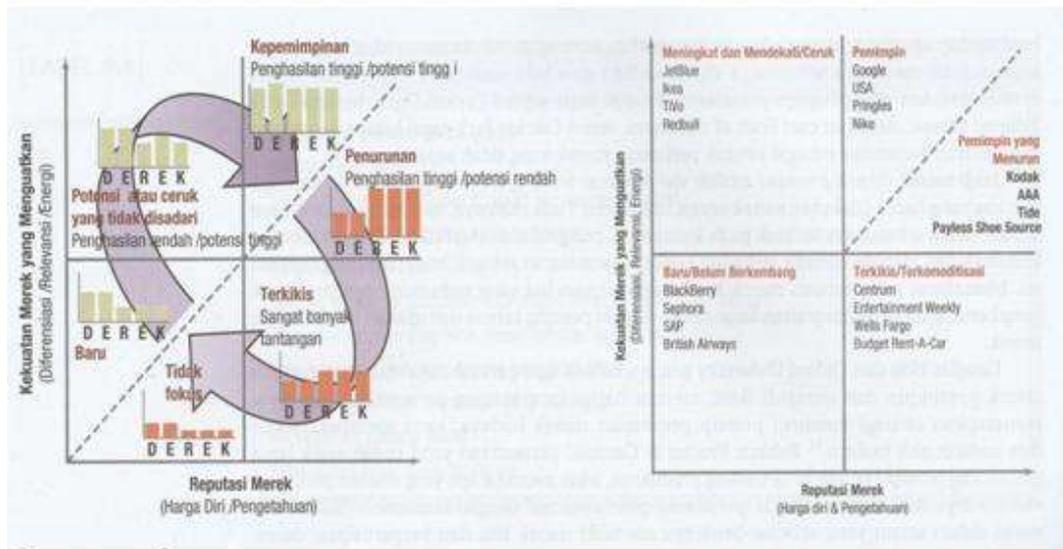
Douglas Holt dari Oxford University percaya bahwa agar perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, mereka harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya.

10.8 Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima. Penilai aset merek menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator—BAV*) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

- **Diferensiasi** (*Differentiation*) mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- **Energi** (*Energy*) mengukur arti momentum merek.
- **Relevansi** (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek.
- **Harga diri** (*Esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- **Pengetahuan** (*Knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, Energi, dan relevansi digabungkan untuk menentukan *Kekuatan Merek yang Menggerakkan*. Ketiga pilar ini menunjukkan nilai masa depan merek. Harga Diri dan Pengetahuan bersama-sama menciptakan *Reputasi Merek*, yang lebih merupakan “kartu laporan” tentang kinerja masa lalu.



Gambar 10.4 Penilaian Aset Merek

Brandz

Konnsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek *brandz*, di mana pada intinya terdapat piramid Brand Dynamics. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

Model Aaker

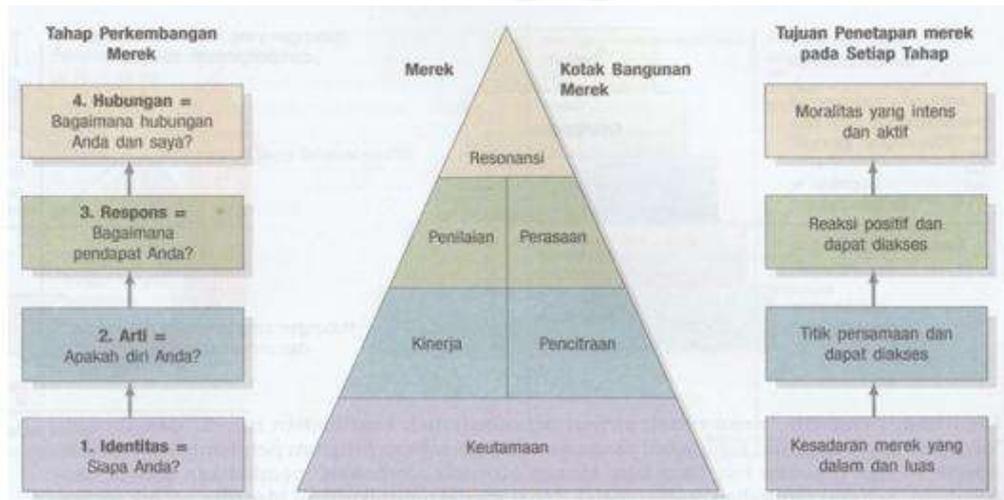
David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek*—sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional.

Model Resonansi Merek

Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas:

1. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu

2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis;
3. Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek
4. Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.



Gambar 10.5 Model Resonansi Merek

Sumber : Kotler P., Keller KV., 2013

Master Card adalah salah satu contoh merek yang memiliki dualitas, karena Master Card menekankan dua keunggulan rasional kartu kredit kartu yang dikenal dan diterima luas di seluruh dunia, dan juga keunggulan emosional diekspersikan dalam kampanye iklan pemenang penghargaan “Priceless”, yang memperlihatkan orang-orang yang sedang membeli barang-barang untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuannya sendiri— sebuah perasaan, pencapaian, atau hal yang tak berwujud lainnya— adalah “hal yang tak ternilai” (“ada beberapa hal yang tidak dapat dibeli oleh uang”; untuk hal-hal lain, ada MaterCard.”)

1. **Keutamaan merek** adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian konsumsi.
2. **Kinerja merek** menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan
3. **Penilaian merek** berfokus pada pendapatan dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

4. **Perasaan merek** adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
5. **Resonansi merek** mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek. Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini.

10.9 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada *semua* kontak yang berhubungan dengan merek— baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan) Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspos positioning merek.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain (orang, tempat, atau barang)

10.10 Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang “swoosh” yang unik, slogan “Just Do It” yang memberdayakan, dan nama “Nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek *jika* hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi

positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons niali tertentu.



Gambar 10.6 Membangun Ekuitas Merek

Kriteria pilihan elemen merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali?

Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya?

Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek?

Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books“R“ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual diperusahaan tersebut.

4. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?

5. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum?

Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

10.11 Mengembangkan elemen merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek. Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

10.12 Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun dari iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak: observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. **Kontak merek** (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pem asar. Perusahaan harus

melakukan usaha untuk mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya.

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah dramatis dalam tahun-tahun terakhir. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Pemasaran holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek: personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

1. Personalisasi

Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan merek dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan— sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua pelanggan yang identik.

2. Integrasi

Pemasaran Integrasi (*Integrated Marketing*) adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Untuk mencapainya, pemasar memerlukan beragam kegiatan pemasaran berbeda yang memperkuat janji merek. Kita dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek.

Citra merek tidak sama dengan identitas. *Identitas* adalah cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. *Citra* adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarkan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.

3. Internalisasi

Penetapan merek internal (*internal branding*) adalah kegiatan dari proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong

distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat.

Ikatan merek terjadi ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan.. semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. *Janji merek tidak akan dihantarkan kecuali semua orang dalam perusahaan menghidupkan merek itu.* Disney begitu berhasil pada penetapan merek internal dan membuat karyawan mendukung mereknya ketika Disney mengadakan seminar tentang “Gaya Disney” untuk karyawan dari perusahaan lain. Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap merek, mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan merasakan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk penetapan merek internal adalah:

1. **Memilih saat yang tepat**

Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.

2. **Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal**

Pesan internal dan eksternal harus sesuai.

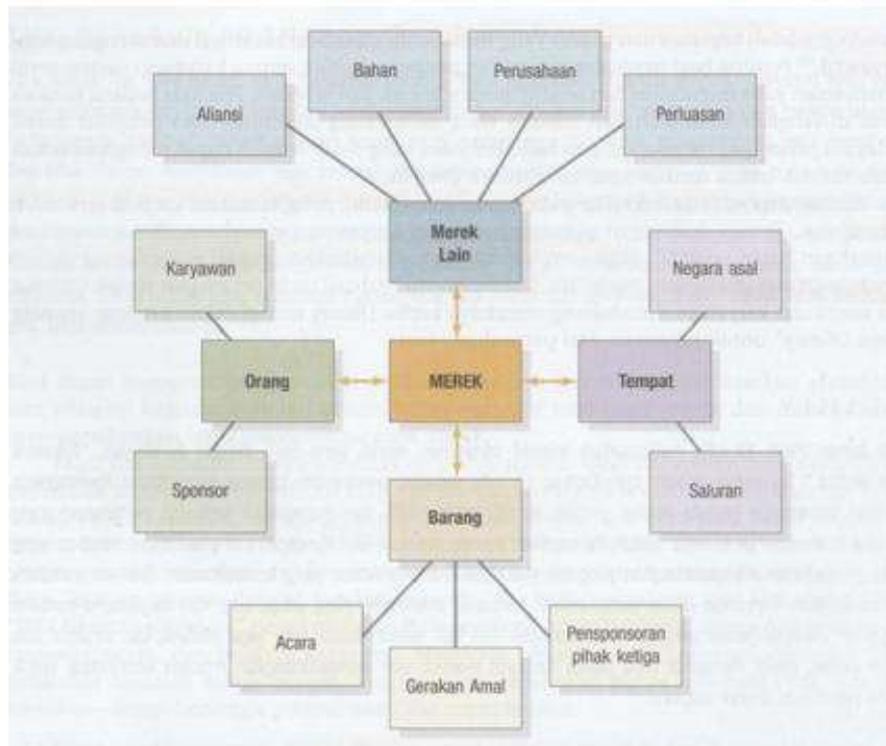
3. **Menghidupkan merek bagi karyawan**

Kampanye penetapan merek yang profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.

10.13 Mengangkat Asosiasi Sekunder

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya, adalah “meminjamnya.” Maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen. Asosiasi merek “Sekunder” ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya

(melalui kegiatan sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain(melalui penghargaan atau ulasan).



Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

Gambar 10.7 : Membangun ekuitas merek

10.14 Mengukur Ekuitas Merek

Karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan *tidak langsung* menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan *langsung* menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Audit merek (brand audit)

Adalah sederet prosedur yang berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk

meningkatkan dan mengangkat ekuitasnya. Pemasar harus melaksanakan audit merek kapanpun mereka ingin melakukan perubahan penting dalam arah strategis. Audit adalah pendukung yang sangat berguna untuk para manajer ketika mereka menetapkan rencana pemasaran mereka.

Studi penelusuran merek (*brand-tracking studies*)

Mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami di mana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian.



Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

Gambar 10.8 : Pengukuran ekuitas merek

10.15 Penilaian Merek

Pemasar harus membedakan antara ekuitas merek dengan **penilaian merek** (*brand valuation*), yaitu pekerjaan memperkirakan nilai keuangan total dari suatu merek.



Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

Gambar 10.9 : Penilaian merek

Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Penguatan Merek

Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal: (1) produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan juga (2) bagaimana merek membuat produk menjadi unggul., di mana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen. Memperkuat ekuitas merek membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran. Merek harus bergerak maju— tapi bergerak maju pada arah yang benar,

dengan penawaran baru yang menarik dan cara-cara untuk memasarkannya. Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan: banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari *positioning* yang telah berhasil. Ketika perubahan *memang* diperlukan, pemasar harus habis-habisan melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek.

Revitalisasi Merek

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru atau teknologi baru, atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan merek. Sering kali, hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai sebagai awal langkah. Apakah asosiasi yang positif kehilangan kekuatan atau keunikannya? Apakah asosiasi negatif mulai dikaitkai dengan merek? Lalu putuskan apakah kita akan mempertahankan *positioning* yang sama atau menciptakan *positioning* baru, dan jika demikian, *positioning* baru yang mana.

Pengelolaan merek yang efektif merupakan tindakan jangka panjang

- Penguatan Merek : **Pepsodent, Coca-Cola, Heinz**
 - Produk, manfaat dan pemenuhan kebutuhan
 - Bagaimana merek membuat produk lebih unggul
- Revitalisasi Merek : **Harley Davidson, Mountain Dew, Cadillac**
 - Perubahan *positioning* karena perubahan selera dan preferensi konsumen, pesaing dan teknologi baru, dan perkembangan lain



Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

Gambar 10.10 : Revitalisasi merek Harley Davidson

10.16 Merencanakan Strategi Penetapan Merek

1. Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan

Mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama :

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut **perluasan merek** (*brand extension*). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut **submerek**(*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah **merek induk** (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga **merek keluarga**(*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum: Dalam **perluasan lini**(*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam **perluasan kategori** (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

2. Lini merek (*brand line*)

Terdiri dari semua produk-produk asli dan juga perluasan lini dan kategori dijual dalam merek tertentu. **Bauran merek/** pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan **varian bermerek** (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda. **Produk berlisensi** (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat

produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

3. Keputusan Penetapan merek

Ada empat strategi umum dalam menetapkan merek :

- a. Nama individual
- b. Nama keluarga dan selimut
- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
- d. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual:
Honda Civic, Honda Accord, Honda Jazz, Honda CRV

4. Perluasan merek

Keunggulan perluasan merek :

1. Dapat memfasilitasi penerimaan produk baru
2. Memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan

Kekurangan perluasan merek :

Pada sisi buruknya, perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.

5. Karakteristik sukses

Pemasar harus memutuskan setiap potensi perluasan merek berdasarkan seberapa efektif perluasan merek tersebut mengangkat ekuitas merek lama dari merek induk, dan juga, pada gilirannya, seberapa efektif perluasan merek ini berkontribusi terhadap ekuitas merek induk.

6. Pandangan riset tentang perluasan merek

- a.. Perluasan merek yang berhasil terjadi ketika merek induk dilihat mempunyai asosiasi yang menyenangkan dan ada kesesuaian persepsi antara merek induk dan produk perluasan.
- b. Ada banyak dasar kesesuaian: atribut dan manfaat yang berhubungan dengan produk, dan juga atribut dan manfaat yang tidak berhubungan dengan produk tetapi berhubungan dengan situasi penggunaan umum atau tipe penggunaan.
- c. Tergantung pada pengetahuan konsumen tentang kategori, persepsi kesesuaian dapat didasarkan pada kesamaan teknis atau manufaktur atau pertimbangan yang lebih umum seperti pelengkap yang diperlukan atau situasional.
- d. Merek kualitas tinggi membentang lebih jauh daripada merek kualitas rata-rata, meskipun kedua tipe merek mempunyai batasan.

- e. Merek yang dianggap sebagai prototipe kategori produk sulit diperluas di luar kategorinya.
- f. Asosiasi atribut nyata cenderung lebih sulit diperluas dibandingkan asosiasi manfaat abstrak.
- g. Konsumen dapat menyalurkan asosiasi yang positif dalam kelas produk asli tetapi menjadi negatif dalam konteks perluasan.
- h. Konsumen dapat menyimpulkan asosiasi negatif tentang perluasan, bahkan mungkin berdasarkan asosiasi positif lain yang disimpulkan.
- i. Perluasan ke kelas produk yang tampaknya mudah, mungkin sulit dilakukan.
- j. Perluasan yang berhasil tidak hanya dapat berkontribusi pada citra merek induk, tetapi juga memungkinkan merek diperluas lebih jauh.
- k. Perluasan yang gagal melukai merek induk hanya ketika ada dasar kesesuaian yang kuat antara keduanya.
- l. Perluasan yang gagal tidak melindungi perusahaan dari “penelusuran kembali” dan memperkenalkan perluasan yang lebih mirip.
- m. Perluasan vertikal mungkin sulit dan sering memerlukan strategi submerek.
- n. Strategi iklan yang paling efektif bagi perluasan merek menekankan informasi tentang perluasan (dan bukan pengingat tentang merek induk).

7. Portofolio merek

Adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen pasar tertentu. Pemasar mengamati portofolio merek secara cermat sepanjang waktu untuk mengidentifikasi merek yang lemah dan membunuh merek yang tidak menguntungkan. Lini merek dengan merek yang terdiferensiasi secara buruk cenderung ditandai dengan banyaknya kanibalisme sehingga memerlukan pengurangan. Merek juga dapat memainkan sejumlah peran khusus sebagai bagian dari portofolio.

8. Flanker

Flanker atau merek “petarung” diposisikan dengan memperhatikan merek pesaing sehingga merek utama (*flagship brand*) yang lebih penting (dan lebih menguntungkan) dapat mempertahankan *positioning* yang mereka

inginkan. Pemasar harus cermat dalam merancang merek petarung, yang tidak boleh begitu menarik sehingga mengambil penjualan merek pembandingnya yang lebih mahal. Pada saat yang sama, jika merek petarung dianggap berhubungan dengan merek lain dalam portofolio dalam satu atau lain cara—katakanlah, karena strategi penetapan merek umum— maka merek petarung tidak dapat dirancang begitu murah sehingga terlihat buruk dibanding merek-merek lainnya.

9. Sapi perah (cash cow)

Beberapa merek tetap dipertahankan walaupun penjualannya menurun karena mereka masih memiliki pelanggan yang cukup besardan mempertahankan profitabilitas mereka hampir tanpa dukungan pemasaran.

10. Tingkat pemula kelas bawah

Peran merek yang relatif murah dalam portofolio sering kali untuk menarik pelanggan ke waralaba merek. Pengecer suka menampilkan “pembangun lalu lintas” ini karena merek-merek ini mampu “meningkatkan” pelanggan ke merek yang lebih mahal. Misalnya, BMW memperkenalkan model tertentu dalam mobil seri 3-nya, sebagian sebagai sarana membawa pelanggan baru ke waralaba merek, dengan harapan mereka dapat “meningkatkan pelanggan tersebut” ke model yang lebih mahal ketika mereka memutuskan untuk menukar mobil mereka.

11. Prestis kelas atas

Peran merek yang relatif mahal sering kali untuk menambah gengsi dan kredibilitas bagi seluruh portofolio.

12. Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan merupakan konsep pelengkap untuk ekuitas merek yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek.

RINGKASAN

1. Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek—nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan lainnya— disebut sebagai elemen merek.
2. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.
3. Ekuitas merek harus didefinisikan berdasarkan efek pemasaran yang secara unik dapat diatributkan ke sebuah merek. Artinya, ekuitas merek terkait dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya, dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.
4. Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (2) cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran; dan (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain.)
5. Ekuitas merek perlu diukur agar dapat dikelola dengan baik. Audit merek mengukur “dimana merek selama ini berada” dan studi penelusuran mengukur “dimana merek berada sekarang” dan apakah program pemasaran mencapai efek yang diinginkan.
6. Strategi penetapan merek untuk sebuah perusahaan mengidentifikasi elemen mana yang dipilih perusahaan untuk diterapkan ke berbagai produk yang mereka jual. Dalam perluasan merek, perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan potensial harus dinilai dari seberapa efektif perluasan nantinya mampu mengangkat ekuitas merek yang sudah ada ke produk baru, dan juga seberapa efektif perluasan, pada gilirannya, berkontribusi pada ekuitas dari merek induknya.

7. Merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam potofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Masing-masing produk nama merek harus memiliki *positioning* yang didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, merek dapat memaksimalkan cakupan dan meminimalkan tumpang tindih dan ujungnya mengoptimalkan portofolio.
8. Ekuitas pelanggan merupakan konsep pelengkap untuk ekuitas merek yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek.

PERTANYAAN DAN DISKUSI

1. Apakah merek itu dan bagaimana penetapan merek bisa berhasil?
2. Apakah ekuitas merek itu?
3. Bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur dan dikelola?
4. Apa keputusan penting dalam pengembangan strategi penetapan merek?

BAB XI

MEMBENTUK POSITIONING MEREK

11.1 Pendahuluan

Seiring dengan semakin pesatnya tingkah laku pasar serta keinginan untuk menguasai pasar maka dalam praktek manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau singkatan dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk, *targeting* produk dan pada akhirnya *positioning* produk.

Dalam *positioning*, langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Contoh mobil mewah BMW selalu mencitrakan dan memosisikan dirinya sebagai kendaraan mewah nan elegan. *Positioning* yang pas ini menjadi sangat penting, sebab dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

11.2 Tujuan pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan *positioning*
2. Membedakan *Point of Difference (POD)* dan *Point of Paritas (POP)*
3. Mengidentifikasi bagaimana perusahaan mengkomunikasikan keanggotaan kategori.
4. Mengidentifikasi hambatan dalam menciptakan *positioning* yang kuat
5. Menjelaskan Diferensiasi
6. Mengidentifikasi dimensi yang digunakan perusahaan.
7. Menjelaskan siklus hidup produk.
8. Mengidentifikasi tahap siklus produk.
9. Menjelaskan strategi pemasaran
10. Menilai strategi perusahaan pada siklus hidup produknya

11.3 Pengertian Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dan hasilnya proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. Kotler berpendapat mencari posisi di dalam pasar dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan Cravens berpendapat bahwa keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Tabel 11.1 Proposisi Nilai

Company and Product	Target Customers	Benefits	Price	Value Proposition
Perdue (chicken)	Quality-conscious consumers of chicken	Tenderness	10% premium	More tender golden chicken at a moderate premium price
Volvo (station wagon)	Safety-conscious "upscale" families	Durability and safety	20% premium	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	Delivery speed and good quality	15% premium	A good hot pizza, delivered promptly to your door, at a moderate price

Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

11.4 Peran Positioning Dalam Strategi Pemasaran

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP yaitu Segmentasi, Targeting (penentuan sasaran), dan Positioning. Craven berpendapat bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah

melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Hal ini dikarenakan dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar „positioning“ tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha menyampaikan pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

11.5 Kerangka Rujukan Bersaing

Satu titik awal dalam mendefinisikan kerangka rujukan yang bersaing untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (category membership). Produk atau perangkat produk yang menjadi pesaing merek tertentu dan yang berfungsi sebagai pengganti. Menentukan secara tepat kerangka rujukan bersaing menuntut pemahaman perilaku konsumen dan perangkat pertimbangan yang digunakan konsumen dalam melakukan pilihan konsumen.

1. Titik Perbedaan (POD)

Titik perbedaan (point of difference) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak ditemukan kesamaannya pada merek pesaing.

2. Titik Kesamaan (POP)

Titik kesamaan (point of parity) sebaliknya, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak harus unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua bentuk dasar: kategori dan kompetitif.

- a). Titik kesamaan kategori adalah asosiasi-asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu.
- b). Titik kesamaan pesaing adalah asosiasi yang dirancang untuk menegasi titik perbedaan pesaing.

11.6 Membangun Keanggotaan Kategori

Ada tiga cara utama untuk mengekspresikan keanggotaan kategori dari suatu merek:

1. Mengumumkan manfaat kategori. Untuk memastikan kepada konsumen bahwa sebuah merek akan disampaikan karena alasan fundamental untuk penggunaan kategori, maka manfaat sering digunakan untuk mengumumkan keanggotaan kategori.
2. Membandingkan dengan contoh. Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.
3. Mengandalkan penggambar produk. Penggambar produk yang mengikuti nama merek sering kali menjadi sarana singkat untuk mengekspresikan asal-usul kategori.

Memilih POP dan POD

Titik kesamaan digerakkan oleh kebutuhan dan keanggotaan kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Dalam memilih titik perbedaan, dua pertimbangan penting adalah konsumen menemukan POD yang diinginkan dan perusahaan memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk berdasarkan titik perbedaan.

Ada tiga keinginan utama konsumen akan titik perbedaan :

1. Relevansi, konsumen sasaran harus merasa bahwa POD penting dan relevan secara pribadi
2. Lain dari yang lain, konsumen harus menemukan bahwa titik perbedaan itu memang lain daripada yang lain dan unggul.
3. Dapat dipercaya

11.7 Menciptakan POP (Titik Kesamaan) dan POD (Titik Perbedaan)

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi negatif. Misalnya, mungkin sulit untuk memposisikan merek sebagai merek yang “murah” dan pada saat yang sama menyatakan bahwa merek itu mempunyai “kualitas tertinggi.”

1. Sajikan secara terpisah, pendekatan yang mahal, tapi kadang-kadang efektif terhadap atribut atau manfaat yang berkorelasi negatif, adalah meluncurkan dua kampanye pemasaran berbeda, yang masing-masing menekankan pada atribut dan manfaat yang berbeda.
2. Angkatlah ekuitas dari entitas lain, merek meminjam atau menaikkan ekuitas dari selebritis terkenal dan disukai untuk meminjam kredibilitas terhadap manfaat yang berkorelasi negatif.
3. Definisikan kembali hubungan, pendefinisian ulang dapat dilengkapi dengan memberikan konsumen perspektif berbeda dan mengemukakan bahwa merek bisa mengabaikan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Strategi Diferensiasi

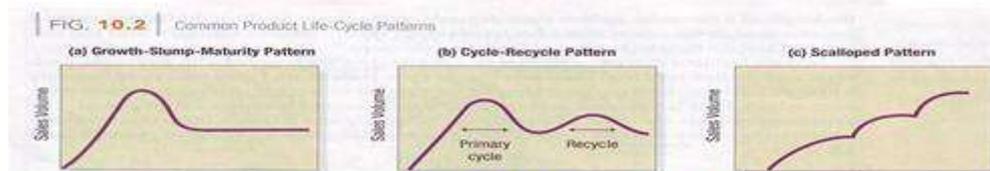
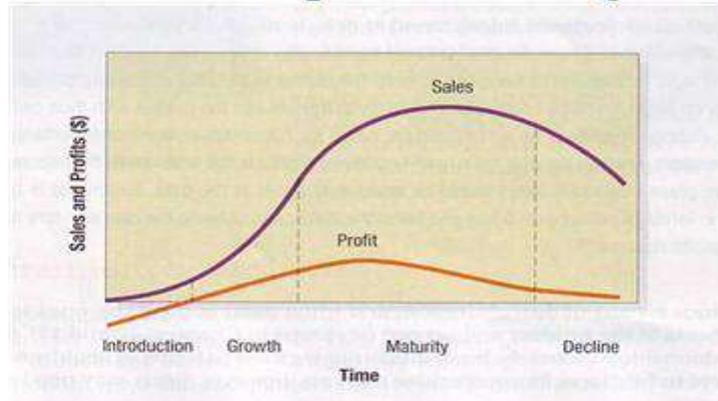
Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing. diferensiasi tersebut bias berupa diferensiasi produk, personil, saluran, dan citra.

11.8 Daur Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle/PLC*)

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesain berubah sepanjang siklus hidup produk. Siklus produk tersebut umumnya dibagi dalam 4 tahap : pengenalan (*introduction*), pertumbuhan

(growth), kedewasaan (maturity), dan penurunan (decline). Dan setiap tahap harus dilakukan strategi pemasaran yang berbeda dan sesuai dengan tahapnya.

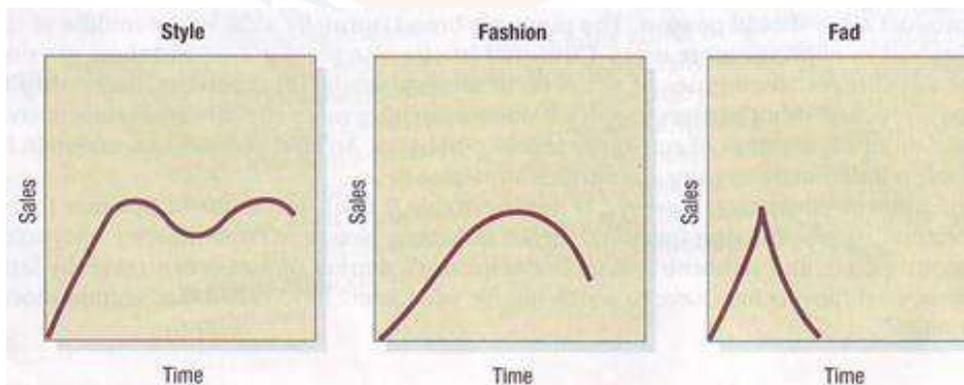
Siklus Hidup Produk (PLC)



Sumber : Kotler P., Amstrong G., 2008.

Gambar 11.1 : Siklus Hidup Produk

Siklus Hidup Gaya, Mode, Fad



Sumber : Kotler P., Amstrong G., 2008.

Gambar 11.2 : Siklus Hidup Produk Gaya, Mode, dan Fad

Gaya :

Adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya muncul dibidang perumahan, pakaian, dan seni. Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.

Mode :

Adalah gaya yang populer atau diterima pada waktu tertentu atau saat ini dalam bidang tertentu. Mode melalui empat tahap: kekhasan, tahap peniruan, tahap mode missal, dan tahap penurunan.

Fad :

Adalah mode yang cepat dilihat masyarakat, diadopsi dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka sangat pendek, dan cenderung hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dari orang lain.

Strategi Pemasaran : Tahap Perkenalan

Perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama di pasar dapat sangat menguntungkan, tetapi berisiko dan mahal. Sementara, masuk belakangan dapat dibenarkan bila perusahaan mampu membawa teknologi, mutu, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

Strategi Pemasaran : Tahap Pertumbuhan

Selama tahap ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi berikut untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin:

1. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
2. Perusahaan menambahkan model baru, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.

Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan

Modifikasi Pasar, Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung-hitung dua faktor yang membentuk volume penjualan: $\text{volume} = \text{jumlah penggunaan merek} \times \text{tingkat penggunaan per pengguna}$. Modifikasi Produk, Manajer juga dapat berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya. Tujuannya antara lain :

1. Strategi perbaikan : meningkatkan kinerja fungsional produk.
2. Strategi perbaikan fitur : menambahkan fitur-fitur baru seperti ukuran, berat, bahan, aditif, dan aksesoris yang memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan, atau kenyamanan.
3. Perbaikan gaya : meningkatkan daya tarik estetik produk.

Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik, dan luar negeri. Lima strategi dalam tahap penurunan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau untuk memperkuat posisi pesaingnya)
2. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industry itu terselesaikan.
3. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
4. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.

11.9 Kritik Konsep Siklus Hidup Produk

Konsep ini sangat membantu menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Ia dapat digunakan untuk perencanaan dan pengendalian, walaupun sebagai alat peramalan kurang bermanfaat. Pada dasarnya siklus hidup produk tidak sama seperti siklus hidup suatu organisme yang cenderung tetap, para pemasar jarang mengetahui di tahap apa produk tertentu berada. Siklus hidup produk merupakan variable dependen yang ditentukan oleh tindakan pemasaran, siklus hidup produk bukanlah variable independen yang menjadi dasar pengadaptasian program pemasaran perusahaan.

Product Positioning

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37), yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut:

The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Rumusan positioning menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) kunci utama:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar. Seperti : trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu. Misalnya: pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar.
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Product Positioning Strategy

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi positioning produk sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kotler menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. *Penentuan posisi menurut atribut*

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. *Penentuan posisi menurut manfaat*

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Taman Safari memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, mengelilingi taman menggunakan kendaraan.

3. *Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan*

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Garuda Wisnu Kencana, Bali memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat berupa tari- tarian.

4. *Penentuan posisi menurut pemakai*

Hal ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas (arti sempit maupun arti luas). Misalnya Ancol mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk „pencari tantangan“.

5. *Penentuan posisi menurut pesaing*

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Taman Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Kebun Binatang Surabaya.

6. *Penentuan posisi menurut kategori produk*

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: tempat bermain di jalan Karah Surabaya dapat memposisikan diri bukan sebagai „taman rekreasi“ tapi sebagai „lembaga pendidikan“.

7. *Penentuan posisi harga atau kualitas*

Disini produk diposisikan sebagai penawaran nilai terbaik. Misalnya tempat penginapan dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

RINGKASAN

1. Keputusan Positioning memerlukan penentuan kerangka referensi dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan serta asosiasi merek titik paritas dan titik perbedaan yang ideal. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat seseorang harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan konsumen dalam membuat merek.
2. Kunci keunggulan kompetitif adalah diferensiasi merek yang relevan, konsumen harus menemukan sesuatu yang unik dan berarti tentang penawaran pasar. Perbedaan ini dapat didasarkan secara langsung pada produk atau jasa itu sendiri atau pada pertimbangan lain yang berhubungan dengan faktor-faktor seperti personel, saluran atau citra.
3. Karena kondisi ekonomi berubah dan kegiatan kompetitif bervariasi, perusahaan biasanya menganggap perlu untuk merumuskan strategi pemasaran mereka beberapa kali sepanjang siklus hidup produk. Urutan umum tahap-tahap dalam siklus hidup itu adalah pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.
4. Setiap tahap dalam siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba minimal. Jika berhasil produk memasuki tahap pertumbuhan yang ditandai dengan pertumbuhan yang cepat dan laba meningkat. Lalu diikuti tahap kedewasaan dimana pertumbuhan penjualan melambat dan laba yang stabil dan terakhir produk memasuki tahap penurunan. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk yang benar-benar lemah, mengembangkan strategi bagi setiap produk, dan membuang produk yang lemah dengan cara meminimalkan sumbangsih bagi laba, karyawan dan pelanggan perusahaan.
5. Seperti produk, pasar berevolusi melalui empat tahap: kemunculan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

PERTANYAAN DAN DISKUSI

1. Bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengomunikasikan positioning yang efektif di pasar?
2. Bagaimana merek didiferensiasikan?
3. Apa strategi yang cocok pada setiap tahap siklus hidup produk?
4. Apa implikasi evolusi pasar bagi strategi pemasaran?

BAB. XII

BERSAING DI PASAR

12.1 Pendahuluan

Untuk merencanakan dan mengimplementasikan secara efektif strategi positioning merek terbaik, perusahaan harus memberikan banyak perhatian kepada pesaing mereka, perusahaan harus memberikan banyak perhatian kepada pesaing mereka. Pasar menjadi terlalu kompetitif untuk memusatkan perhatian pada konsumen saja. Bab ini mempelajari peran persaingan dan bagaimana cara terbaik pemasar untuk mengelola merek mereka sesuai dengan posisi pasar mereka.

12.2 Tujuan pembelajaran

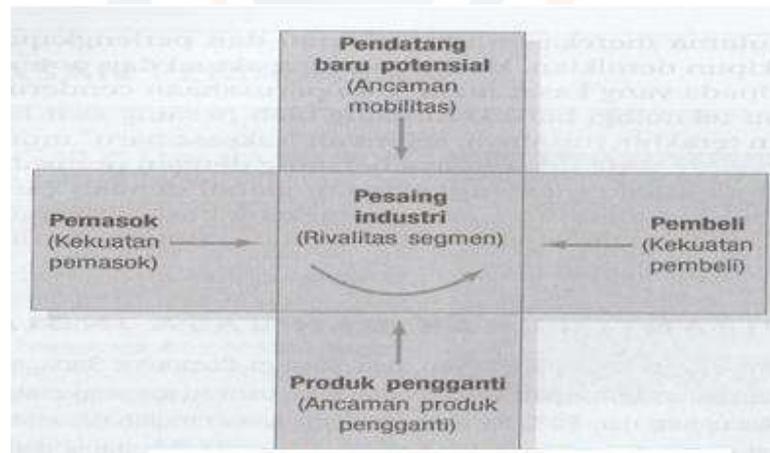
Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk :

1. Mengidentifikasi pesaing dengan konsep pasar .
2. Menjelaskan kelompok strategis
3. Mengidentifikasi pola reaksi pesaing
4. Menjelaskan pangsa pasar (*market share*)
5. Menjelaskan struktur pasar hipotesis
6. Mengidentifikasi struktur pasar hipotesis.
7. Menyebutkan jenis strategi berdasarkan posisi market sharenya.
8. Mencontohkan strategi pemimpin pasar.
9. Mencontohkan Strategi Penantang pasar.
10. Mencontohkan strategi pengikut pasar.
11. Mencontohkan strategi pengisi celah pasar.
12. Mengidentifikasi jenis strategi bersaing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

12.3 Kekuatan kompetitif

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsic sebuah pasar atau segmen pasar: pesaing industry, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok. Ancaman yang terkandung dalam kekuatan ini adalah sebagai berikut:

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens
Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun, jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi, atau jika harus menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menimbulkan peluncuran produk baru yang cukup sering serta akan membuat segmen menjadi segmen yang mahal untuk bersaing.
2. Ancaman pendatang baru
Kasus paling buruk adalah ketika penghalang untuk masuk rendah dan penghalang untuk keluar tinggi. Hasilnya adalah kelebihan kapasitas dan laba semua perusahaan tertekan.
3. Ancaman produk pengganti
Produk pengganti memaksa perusahaan memberikan batasan pada harga. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat dalam industry produk pengganti, harga akan turun.
4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar
Daya tawar pembeli tumbuh ketika mereka mnejadi lebih terorganisasi atau terkonsentrasi, ketika produk memiliki bagian yang signifikan dari biaya pembeli. Untuk melindungi diri mereka sendiri, penjual dapat memilih pembeli yang mempunyai kekuatan paling rendah untuk bernegosiasi atau beralih pemasok.
5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar
Pemasok cenderung kuat ketika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, pertahanan terbaik adalah dengan membangun hubungan yang sama – sama menguntungkan dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pasokan.



Sumber : Porter M., 2008.

Gambar 12.1 : Kekuatan Kompetitif

12.4 Mengidentifikasi pesaing

Kita dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industry dan pasar. Industry adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan pasar kita mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

12.5 Menganalisis pesaing

1. Strategi
 Sekelompok perusahaan mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu disebut kelompok strategis. Pemahaman pentingnya, pertama ketinggian penghalang untuk masuk berbeda untuk setiap kelompok. Kedua, jika perusahaan berhasil memasuki sebuah kelompok, anggota kelompok itu menjadi pesaing kuncinya.
2. Tujuan
 Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini, dan situasi keuangan. Jika pesaing merupakan divisi dari perusahaan yang lebih besar, penting untuk mengetahui apakah perusahaan induk menjalankannya untuk pertumbuhan, laba, atau memerahnyanya. Sebaiknya kita mengasumsikan bahwa pesaing berusaha memaksimalkan laba. Meskipun demikian, perusahaan mempunyai penekanan yang relative berbeda terhadap laba jangka panjang dan jangka pendek. Perusahaan harus mengamati rencana ekspansi pesaing.
3. Kekuatan dan kelemahan

Perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang kelemahan dan kekuatan pesaing. Secara umum, perusahaan harus memperhatikan tiga variable ketika menganalisis pesaing:

- a. Pangsa pasar (share of market) pangsa pasar sasaran pesaing
- b. Pangsa pikiran (share of mind) persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam merespon pernyataan “sebutkan nama perusahaan yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda di industry ini”
- c. Pangsa hati (share of heart) persentase pelanggan yang menyebutkan nama pesaing dalam merespon pernyataan, “sebutkan nama perusahaan dari mana anda lebih suka membeli produk”

4. Memilih pesaing

- a. Kuat melawan lemah, sebagian perusahaan membidik pesaing yang lemah, karena memerlukan sumber daya yang lebih sedikit untuk setiap titik pangsa yang didapatkan. Tetapi perusahaan juga harus bertarung dengan pesaing kuat agar dapat mengejar perusahaan terbaik. Bahkan pesaing kuat tetap mempunyai beberapa kelemahan.
- b. Dekat melawan jauh, sebagian besar perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka.
- c. Baik melawan buruk, semua industry memiliki pesaing baik dan buruk. pesaing baik bermain sesuai aturan industry, mereka menetapkan harga sesuai dengan biaya dan mereka menyukai industry yang sehat. Pesaing buruk berusaha membeli pangsa dan tidak menghasilkannya, mereka mengambil banyak resiko, mereka berinvestasi dalam kapasitas berlebih, dan mereka merusak keseimbangan industry.

5. Memilih pelanggan

Sebagai bagian analisis persaingan, perusahaan harus mengevaluasi basis pelanggannya dan memikirkan pelanggan mana yang rela mereka lepas dan mana yang ingin dipertahankan. Salah satu cara untuk membagi basis pelanggan adalah berdasarkan apakah pelanggan itu berharga atau rentan, menciptakan kisi yang terdiri dari empat segmen. Setiap segmen menyarankan kegiatan kompetitif yang berbeda.

Tabel 12.1 Memilih Pelanggan

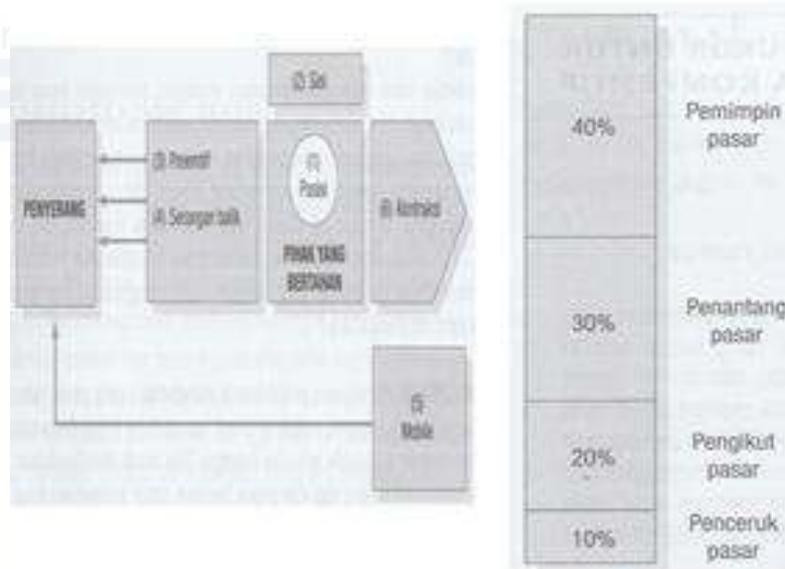
Rentan	Tidak rentan
Berharga Pelanggan ini menguntungkan tetapi tidak sepenuhnya senang dengan perusahaan. Cari dan atasi sumber kerentanan mereka untuk mempertahankan mereka.	Pelanggan ini setia dan menguntungkan. Jangan menipu mereka tetapi pertahankan margin dan raih manfaat dari kepuasan mereka.
Tidak berharga Pelanggan ini suka beralih. Biarkan mereka pergi atau bahkan dorong mereka pergi.	Pelanggan yang tidak menguntungkan ini bahagia. Cobalah membuat mereka berharga atau rentan.

Sumber: John H. Roberts, "Defensive Marketing: How a Strong Incumbent Can Protect Its Position," *Harvard Business Review* (November 2005): 156. Hak cipta © 2005 oleh Harvard Business School Publishing Corporation; Hak cipta dilindungi undang-undang.

Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

12.6 Strategi kompetitif lain

Perusahaan yang menduduki peringkat kedua, ketiga, dan lebih rendah dalam industry lebih sering disebut perusahaan pengikut. Beberapa perusahaan, seperti PepsiCo, Ford dll cukup besar didaerah mereka. Perusahaan – perusahaan ini dapat menerapkan satu atau dua posisi. Mereka dapat menyerang pemimpin dan pesaing lain dalam perebutan agresif atas pangsa pasar selanjutnya sebagai penantang pasar, atau mereka dapat bermain bola dan tidak “mengguncang perahu” sebagai pengikut pasar.



Sumber : Kotler P., Kevin K.L., 2013.

Gambar 12.2 : Strategi Pemimpin Pasar

12.7 Strategi penantang pasar (*market chalanger*)

Banyak penantang pasar yang bisa mapan atau bahkan melewati pimpinan pasar. Penantang menetapkan aspirasi tinggi, mendongkrak sumber daya mereka sementara pemimpin pasar sering menjalankan bisnis seperti biasa.

1. Mendefinisikan Tujuan Strategis dan Lawan

Penantang harus memutuskan siapa yang harus diserang :

- a. Penantang dapat menyerang pemimpin pasar.

Ini adalah strategi beresiko tinggi tetapi berpotensi mendapatkan imbalan yang tinggi pula dan masuk akal jika pemimpin tidak melayani pasar dengan baik. Strategi alternative adalah mengalahkan pemimpin dalam inovasi diseluruh segmen.

- b. Penantang dapat menyerang perusahaan yang seukuran dengannya dimana perusahaan itu tidak melakukan pekerjaannya dan tidak mempunyai cukup dana. Perusahaan ini mempunyai produk yang menua, mengenakan harga yang berlebihan, atau tidak memuaskan pelanggan dengan cara lain.
- c. Penantang dapat menyerang perusahaan local dan regional yang kecil Beberapa bank besar bertumbuh menjadi ukurannya saat ini dengan memangsa bank regional yang lebih kecil.

Contoh : Strategi Pemimpin Pasar:



Gambar 12.3 : Penantang Pasar

2. Memilih Strategi Serangan Umum

Ada lima strategi serangan yaitu :

- a. Frontal
Dalam serangan ini, penyerang mengenai produk iklan, harga, dan distribusi lawannya. Prinsip kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memiliki sumber daya yang lebih besar akan menang.
- b. Flank/Sisi
Serangan sisi (sayap) dapat diarahkan pada dua dimensi strategi – geografis dan segmen. Dalam serangan geografis, bidang titik penantang merupakan bidang dimana lawan tidak mempunyai kinerja yang baik. Strategi sisi lainnya adalah melayani kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Strategi sisi merupakan nama lain untuk mengidentifikasi perubahan segmen pasar yang menyebabkan timbulnya celah, lalu bergegas masuk untuk mengisi celah tersebut dan mengembangkannya menjadi segmen kuat. Strategi sisi adalah tradisi pemasaran modern terbaik, yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini menarik bagi penantang yang hanya memiliki sedikit sumber daya dibandingkan lawannya dan lebih sering berhasil dibandingkan serangan frontal.
- c. Pengitaran (Encirclement)
Merupakan usaha untuk menangkap satu bagian luas wilayah lawan melalui serangan kilat. Berarti meluncurkan serangan besar dalam beberapa garis depan. Serangan ini dapat diterapkan ketika penantang memiliki sumber daya unggul dan yakin bahwa pengitaran yang cepat akan menghancurkan moral lawan.
- d. Melewati/Bypass
Strategi ini menawarkan tiga lini pendekatan: melakukan diversifikasi terhadap produk yang tidak berhubungan, melakukan diversifikasi ke dalam pasar geografis baru, dan melompat ke teknologi baru untuk menggantikan produk lama. Lompatan teknologi adalah strategi melewati yang dipraktekkan dalam industry teknologi tinggi. Penantang dengan sabar meriset dan mengembangkan teknologi berikutnya dan meluncurkan serangan, mengalihkan medan perang ke wilayah sendiri di mana mereka mempunyai keunggulan.
- d. Perang Gerilya

Terdiri dari pelaksanaan serangan kecil dan tidak teratur untuk mempermalukan dan merusak moral lawan dan pada akhirnya mendapatkan pijakan permanen. Penantang gerilya menggunakan sarana serangan konvensional dan nonkonvensional. Strategi ini harus didukung oleh serangan yang lebih kuat jika penantang berharap mengalahkan lawan. Meskipun demikian, pemasaran gerilya tidak boleh melanggar batas legalitas atau moralitas.

3. Memilih Strategi Serangan yang Spesifik

Penantang harus melampaui lima strategi luas ini dan mengembangkan strategi yang lebih spesifik. Semua aspek program pemasaran dapat bertindak sebagai basis serangan, seperti produk berharga murah atau produk diskon, produk dan jasa baru atau yang diperbarui, ragam penawaran yang lebih luas, dan strategi distribusi inovatif. Keberhasilan penantang tergantung pada penggabungan beberapa strategi untuk meningkatkan posisinya seiring berjalannya waktu.

12.8 Strategi pengikut pasar (*market follower*)

Banyak perusahaan lebih suka mengikuti dan tidak menantang pemimpin pasar. Sebagian besar perusahaan memutuskan tidak mencuri pelanggan perusahaan lain, mereka mempresentasikan penawaran yang sama kepada pembeli, biasanya dengan meniru pemimpin. Setiap pengikut berusaha membawa kelebihan berbeda kepada pasar sasarannya – lokasi, layanan, pembiayaan, karena pengikut sering menjadi sasaran utama serangan penantang, pengikut harus mempertahankan biaya manufaktur tetap rendah dan kualitas produk dan jasanya tetap tinggi. Pengikut juga harus memasuki pasar baru ketika pasar itu terbuka. Pengikut harus mendefinisikan pola pertumbuhan, tetapi pola itu tidak mengundang pembalasan pesaing. Kita membedakan empat strategi umum:

1. Pemalsu, meniru produk dan kemasan pemimpin dan menjualnya di pasar gelap atau melalui penyalur yang tidak memiliki reputasi.
2. Pengklon (cloner), mengemulasi produk, nama, kemasan pemimpin, dengan sedikit variasi.
3. Peniru, meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi mempertahankan diferensiasi berdasarkan kemasan, iklan, harga, dan lokasi. Pemimpin tidak

keberatan atas peniru sejauh peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif.

4. Pengadopsi, mengambil produk pemimpin dan mengadaptasinya atau memperbaikinya. Pengadopsi dapat memilih untuk menjual di pasar yang berbeda, tetapi sering kali pengadopsi tumbuh menjadi penantang masa depan.



Sumber : Kotler P., Keller K.L., 2013)

Gambar 12.3 : Pengikut Pasar

12.9 Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing

1. Perusahaan yang berpusat pada pesaing
 - a. Situasi yang dipelajari
 - a) Pesaing W berusaha sekuat tenaga untuk menghancurkan kita di Miami.
 - b) Pesaing X meningkatkan cakupan distribusinya di Houston dan melukai penjualan kita.
 - c) Pesaing Y menurunkan harga di Denver, dan kita kehilangan pangsa sebesar tiga poin.
 - d) Pesaing Z meluncurkan fitur layanan baru di New Orleans, dan kita kehilangan penjualan.
 - b. Reaksi
 - a) Kita akan menarik diri dari pasar Miami karena tidak mampu melawan pertarungan
 - b) Kita akan meningkatkan belanja iklan kita di Houston.
 - c) Kita akan menyamai penurunan harga pesaing Y di Denver.
 - d) Kita akan meningkatkan anggaran promosi penjualan kita di New Orleans.

Jenis perencanaan ini mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan. Sisi positifnya, perusahaan mengembangkan orientasi petarung. Perusahaan melatih pemasarnya agar selalu waspada, mengamati kelemahan pesaingnya dan posisinya sendiri. Sisi negatifnya, perusahaan terlalu reaktif. Alih – alih memformulasikan dan melaksanakan strategi berorientasi pelanggan yang konsisten, perusahaan menentukan gerakan berdasarkan gerakan pesaing. Perusahaan tidak bergerak menuju tujuannya sendiri. Perusahaan tidak tahu dimana ia akan berakhir, karena terlalu banyak bergantung pada apa yang dilakukan pesaing.

2. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan

a. Situasi yang dipelajari

- a) Keseluruhan pasar tumbuh 4% per tahun.
- b) Segmen yang sensitive terhadap kualitas tumbuh 8% per tahun.
- c) Segmen pelanggan yang suka menawar juga tumbuh pesat, tetapi pelanggan ini tidak bertahan lama dengan situas pemasok.
- d) Semakin banyak jumlah pelanggan yang menunjukkan minat di hot line 24 jam, yang tidak ditawarkan oleh industry manapun.

b. Reaksi

- a) Kita akan memfokuskan lebih banyak usaha untuk mencapai dan memuaskan segmen kualitas pasar. Kita akan membeli komponen yang lebih baik, meningkatkan pengendalian kualitas, dan mengubah tema iklan kita menjadi kualitas.
- b) Kita akan menghindari penurunan harga dan melakukan kesepakatan karena kita tidak menginginkan jenis pelanggan yang membeli dengan cara ini.
- c) Kita akan memasang hot line 24 jam jika tampak menjanjikan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan suatu arah yang menjanjikan pengiriman laba jangka panjang. Dengan mengamati kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memutuskan

kelompok pelanggan dan kebutuhan baru mana yang paling penting untuk dilayani, berdasarkan sumber daya dan tujuannya.

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

RINGKASAN

1. Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan harus mempelajari pesaing dan juga pelanggan aktual dan potensial. Pemasar harus mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan pesaing.
2. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memberikan perhatian kepada pesaing laten yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan harus mengenali pesaing dengan menggunakan analisis berbasis industri dan pasar sekaligus
3. Pemimpin pasar mempunyai pangsa pasar terbesar dipasar produk yang relevan.
Agar tetap dominan pemimpin mencari cara untuk memperluas total permintaan pasar, berusaha melindungi pangsa pasarnya saat ini, dan mungkin berusaha meningkatkan pangsa pasarnya.
4. Penantang pasar menyerang pemimpin pasar dan pesaing lain dengan penawaran yang agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Penantang dapat memilih dari lima jenis serangan umum, penantang juga harus memilih strategi serangan yang spesifik.
5. Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang bersedia mempertahankan pangsa pasarnya dan tidak mengguncang perahu. Pengikut dapat memainkan peran pemalsu, pengklon, peniru atau pengadopsi.
6. Penceruk pasar melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan yang lebih besar. Kunci pencerukan adalah spesialisasi. Penceruk mengembangkan penawaran untuk benar-benar memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu, mengenakan harga mahal dalam prosesnya.
7. Sama pentingnya dengan orientasi persaingan dalam pasar global saat ini, perusahaan tidak boleh memberikan penekanan pada pesaing. Mereka harus menjaga keseimbangan antara pengamatan konsumen dan pengamatan pesaing.

PERTANYAAN DAN DISKUSI

1. Bagaimana pemasar mengidentifikasi pesaing utama?
2. Bagaimana kita harus menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing?
3. Bagaimana pemimpin pasar dapat memperluas keseluruhan pasar dan mempertahankan pangsa pasar?
4. Bagaimana penantang seharusnya menyerang pemimpin pasar?
5. Bagaimana pengikut atau penceruk pasar bersaing secara efektif?

BAB XIII MENGATASI MASALAH PEMASARAN MELALUI RISET

13.1 Jurnal Minat Beli Konsumen.

Minat Beli Konsumen (*consumer purchase interest*) :

Peneliti/Penulis : Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono

Judul Penelitian : Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online

Nama Jurnal : Management Analysis Journal

Link Jurnal : <file:///C:/Users/Staff/AppData/Local/Temp/5571-Article%20Text-28398-1-10-20170425.pdf>

Ringkasan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi (*Reputation*), Kualitas Website (*Website Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko online Lazada.co.id. Populasi yang

menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus iterasi sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *validitas convergent* dan uji reliabilitas, kemudian analisis model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variable kepercayaan sebagai variabel mediasi; variable kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE

Nanda Bella Fidanty Shahnaz[✉], Wahyono[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2016
Disetujui November 2016
Dipublikasikan Desember 2016

Keywords:

Reputasi, kualitas website, kepercayaan, minat beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi (*Reputation*), Kualitas Website (*Website Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko online Lazada.co.id. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus iterasi sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *validitas convergent* dan uji reliabilitas, kemudian analisis model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of reputation, website quality, and trust on purchase intention at Lazada.co.id online store. The population which is the object of this research is all visitors of Lazada.co.id with an unknown number. The sample in this study was taken by purposive sampling with specific criteria and using the formula of iterations in order to get the number of samples used as many as 100 samples. Data analysis methods used in the study is to perform analysis of the measurement model (outer model) of convergent validity test and reliability test, and analysis of structural models (inner model) and hypothesis testing. The results showed that the variables negatively affect reputation and do not significantly affect purchase intention, but reputation positively affects and is significant on purchase intention through trust as a mediating variable; variable of website quality negatively affects and is not significant on purchase intention, but website quality positively affects and is significant on purchase intention through trust as a mediating variable. Variable of trust positively affects and is significant on purchase intention.

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: bella.nanda05@gmail.com; wyunnes@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

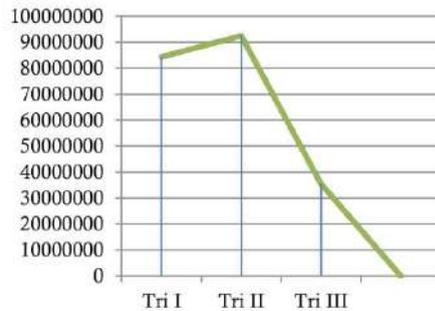
Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik (Noradiana & Setyanto, 2012). Menurut Pratiwi, dkk (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kualitas website dapat dilihat dari tampilan website dan kejelasan informasi dari website itu sendiri. Kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk dan layanan toko online. Menurut Gregg & Walczak (2010) menyatakan bahwa kepercayaan yang dihasilkan dari peningkatan kualitas website dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi. pada umumnya kepercayaan konsumen mencapai berbeda dengan kepercayaan konsumen lainnya (Mowen & Minor, 2002). Konsumen toko online tidak dapat melihat langsung kondisi fisik barang dan penjualnya

Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko online. kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan

terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).



Sumber: similarweb.com

Gambar 1. Pengunjung Lazada.co.id Bulan Agustus 2015-April 2016

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa pada triwulan I pengunjung Lazada.co.id mencapai 84.333.333 pengunjung. Triwulan I menuju triwulan II menunjukkan adanya peningkatan pengunjung Lazada.co.id dari 84.333.333 pengunjung menjadi 92.466.667 pengunjung. Pada triwulan II menuju triwulan III pengunjung Lazada.co.id mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 35.466.667 pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung Lazada.co.id dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id juga mengalami penurunan. Toko online baru yang bermunculan sebagai pemicu menurunnya minat beli konsumen dan jumlah pengunjung Lazada.co.id. Lazada.co.id memiliki beberapa akun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara pihak Lazada.co.id dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh Lazada.co.id untuk menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen. Respon pesan atau balasan pesan dari pihak Lazada.co.id pun terbilang respon yang cepat karena konsumen bisa menggunakan layanan *live chat* yang tersedia di website tersebut.

Pada penelitian ini, dimunculkan variabel reputasi dan variabel kualitas website untuk memperluas variabel penelitian mengingat

variabel reputasi dan variabel kualitas website belum banyak diteliti sehingga hal ini yang dapat membedakan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya mengacu pada variabel seperti harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada toko online Lazada.co.id karena toko online lain seperti kaskus, zalora, dan tokobagus.com sudah pernah ada yang meneliti sehingga dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pemilihan objek penelitian seluruh pengunjung Lazada.co.id di Indonesia mengingat objek penelitian ini adalah toko online yang dapat diakses di mana saja dan dapat menjangkau konsumen sangat luas.

Penelitian yang dilakukan pada toko online Lazada.co.id bertujuan untuk mengetahui adanya: pengaruh reputasi terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh reputasi terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis Internet

Menurut Lupiyoadi (2013) internet telah berkembang pada kompetisi pasar global. konsumen merasakan manfaat dari internet karena dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk, dan jasa pada toko hanya dalam hitungan menit. Menurut Andi (2003) internet adalah suatu jaringan yang sangat besar yang dibentuk dari hubungan antar jaringan komputer dan komputer tunggan ke seluruh dunia, lewat kabel telepon, satelit dan system komunikasi lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu

jaringan yang mengalami perkembangan sangat cepat dengan menawarkan keunggulan dan manfaat dalam berbagai bidang. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa dan sebagai alat transaksi. Pelaku bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa melalui media online tanpa memerlukan biaya yang mahal sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

E-Commerce

Menurut Andi (2003) e-commerce secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. Elektronik commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang darahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. E-commerce merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan *financial*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online. Transaksi online dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. minat beli knsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningasih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Reputasi (*Reputation*)

Menurut Sidik (2013) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana (2008) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen.

Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Kepercayaan konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Menurut Javenpaa (2000) yang dikutip dalam Marlien (2010) mendefinisikan reputasi sebagai

sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H1: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H2: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id.

Kualitas Website (*Website Quality*)

Menurut Andi (2003) web merupakan salah satu tempat di mana calon konsumen pertama kali mengetahui tentang Anda, perusahaan Anda, atau apa saja yang ditawarkan baik itu produk maupun jasa. Menurut Suryani (2013) website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Disain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet. Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus menerus bagi pelanggan barang dan jasa yang baru (Permana, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas website adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Kualitas website merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis online. Website yang berkualitas adalah website yang diakses dengan mudah, menyediakan informasi yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Yuriansyah, 2013)

Kualitas website sebagai atribut yang bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan berbagai macam menu pilihan. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Pada penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, visual design, navigation design berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. Kualitas website dari toko online sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas website toko online, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko online tersebut.

H3: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H4: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id.

Kepercayaan (Trust)

Menurut (Kotler & Susanto, 1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko online, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya) (Arfianti, 2014).

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat

memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko online itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko online harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko online ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko online tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010) menyatakan bahwa kepercayaan online berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen online.

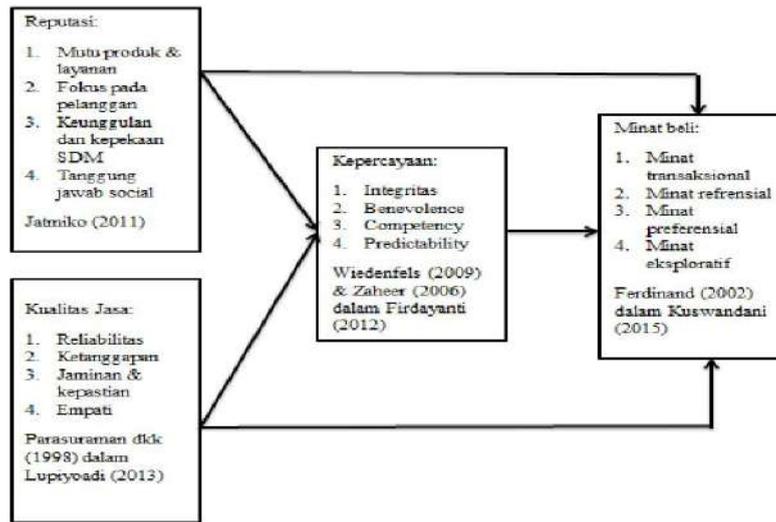
H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H6: Reputasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

H7: Kualitas website berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh reputasi, kualitas website dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Penelitian yang dilakukan Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli. Lloyd, dkk (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dari situs web berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Kim, Ferrin, & RAO

(2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 variabel endogen (variabel dependen), 1 variabel intervening (mediasi), 2 variabel eksogen (variabel independen), dan 26 indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator reflektif, sehingga arah hubungan kausalitas berasal dari konstruk menuju ke indikator.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko online Lazada.co.id. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas

Berdasarkan hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,50 dan signifikan (t-statistik lebih besar dari t-tabel). Reputasi dan kepercayaan mempunyai 7 konstruk yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50 dan signifikan karena nilai t-statistik lebih dari 1,96. Kualitas website dan minat beli mempunyai 6 konstruk yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 dan signifikan karena nilai t-statistik lebih dari 1,96. Jadi, semua variabel dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa variabel laten endogen yaitu minat beli memiliki nilai AVE 0,620 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel eksogen yaitu reputasi dan kualitas website memiliki nilai AVE 0,542 dan 0,633 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel intervening yaitu kepercayaan memiliki nilai AVE 0,595 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Compote Reliability* diatas 0,70. Berdasarkan hasil

Cronbach's Alpha maupun *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai diatas 0,70. Nilai tersebut berarti bahwa konsistensi dan stabilitas dari instrumen yang digunakan sangat tinggi, maka konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah menjadi alat ukur yang fit dan semua pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur masing-masing konstruk dalam penelitian merupakanper pertanyaan yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

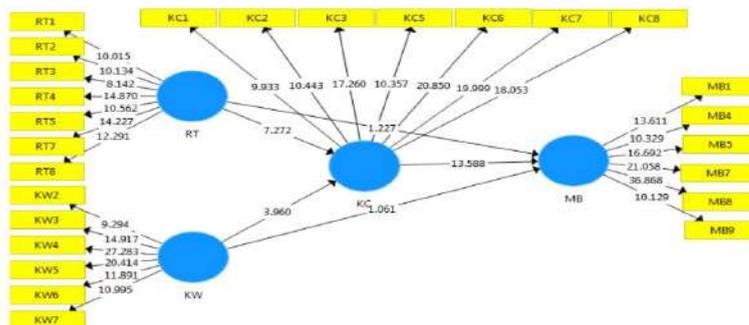
Tabel 1. R-square

	R-Square
KC	0.715
MB	0.796

Pada model PLS, penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q^2 . Dari tabel 1 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,715) (1 - 0,796) \\
 &= 0,942
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,942. Nilai Q^2 lebih dari 0, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* sehingga layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Full Model SEM-PLS Algorithm

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian kemudian membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika t-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95%), maka nilai t-tabel adalah 1,96.

Tabel 2. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
KC -> MB	1.060	1.072	0.078	13.588	0.000
KW -> KC	0.348	0.345	0.088	3.960	0.000
KW -> MB	-0.092	-0.094	0.087	1.061	0.289
RT -> KC	0.572	0.575	0.079	7.272	0.000
RT -> MB	-0.134	-0.142	0.109	1.277	0.220

Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel reputasi terhadap minat beli sebesar -0,134 dengan nilai t-statistik sebesar 1,277. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Selain itu, pengaruh reputasi terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak karena reputasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Noradiana & Setyanto (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam toko online. Semakin baik reputasi toko online maka semakin tinggi minat beli konsumen. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Lazada.co.id yang berminat terhadap produk yang dijual di Lazada tidak dipengaruhi oleh reputasi Lazada.co.id. Reputasi dapat dibangun dari layanan yang diberikan dan

tanggung jawab dari penyedia toko online tersebut. Lazada.co.id memberikan beberapa tawaran menarik dan menawarkan banyak variasi produk. Namun, beberapa produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk aslinya.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel reputasi terhadap kepercayaan sebesar 0,572 dengan nilai t-statistik sebesar 7,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Selain itu, pengaruh variabel reputasi terhadap kepercayaan adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marlien (2010) yang menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Reputasi dapat dilihat dari layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, tanggung jawab penjual, keamanan dan informasi yang akurat. Produk yang dijual di Lazada.co.id tidak semuanya berbeda dengan produk aslinya. Akun



sosial media Lazada.co.id seperti *twitter* dan *instagram* dapat merespon dengan cepat pertanyaan yang diajukan konsumen, selain itu Lazada.co.id bersedia bertanggung jawab apabila terdapat produk yang terjadi kesalahan. Hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada Lazada.co.id.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap minat beli sebesar -0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 1,061. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik kurang dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas website terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Kecilnya nilai parameter koefisien disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak karena kualitas website memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Prihandana (2012) yang menyatakan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Supriyati (2015) sebuah sistem baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (*up date*), akurat, dan lengkap. Lazada.co.id hadir dengan desain website yang profesional dan berkelas. Namun, informasi mengenai produk yang dijual masih kurang akurat dan lengkap. Website toko online digunakan untuk menampilkan produk yang dijual sama halnya dengan toko offline.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap kepercayaan sebesar 0,348 dengan nilai t-statistik sebesar 3,960. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian & Cahyono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kualitas website memberikan tampilan mengenai toko online seperti halnya pada toko offline, sehingga kunjungan konsumen ke website tidak ubahnya seperti kunjungan konsumen ke toko offline. Oleh karena itu, desain yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, kelengkapan informasi, dan berbagai atribut lain terkait dengan kualitas website menunjukkan kompetensi dari toko online untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Semakin baik kualitas website maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Lazada.co.id merasa percaya dengan Lazada.co.id salah satunya dipengaruhi oleh kualitas website.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 1,060 dengan nilai t-statistik sebesar 13,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik lebih dari

1,96. Selain itu, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima karena kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Harris & Goode (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kepercayaan terhadap toko online muncul ketika toko online tersebut telah memiliki eksistensi. Konsumen akan lebih percaya dengan toko online yang sudah dikenal daripada toko online yang baru muncul. Selain itu, kemampuan dari toko online itu sendiri dalam memberikan pelayanan juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang telah ada pada diri seseorang akan menimbulkan rasa minat beli konsumen di toko online. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Intervening)

Pengaruh tidak langsung reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 98,812. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi dikarenakan hasil menunjukkan nilai sebesar 98,812 lebih besar dari 1,96. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima karena reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ariszani, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan (reputasi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Ketertarikan terhadap produk atau layanan dapat timbul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi yang

baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya berakibat pada minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen pada Lazada.co.id.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Intervening)

Pengaruh tidak langsung kualitas website terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 53,808. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan dalam hubungan kualitas website terhadap minat beli sebesar 53,808. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, navigation design berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Minat beli dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas website melalui kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena website toko online yang berkualitas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap toko online sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika website toko online tidak berkualitas konsumen akan merasa ragu dengan toko online tersebut sehingga kemungkinan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli suatu produk melalui website toko online tersebut. Konsumen akan lebih memilih untuk mengunjungi toko online lain yang dirasa memiliki kualitas website dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2003). *Promosi Efektif dengan Web* (1st ed.). Yogyakarta: Yogyakarta: Andi; Semarang: Wahana.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual online yang menggunakan

- jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1),
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1),
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping : The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electronic Business*, 8, 302-330.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality , Trust and Price Premiums at Online Auctions. University of Colorado Denver, 10, 1-25. <http://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & RAO, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce : The Role of Trust , Risk , and Their Antecedents, 44(2), 544-564. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lloyd C. Harris, & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes , trust , and purchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 24(3), 230-243. <http://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marlien, R. . (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. Semarang: Universitas Stikubang, 86-101.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional, 1-20.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.
- P, H. T. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115-131.
- Pratiwi, H. D., Silviandari, I. A., & Ilhamuddin. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com), 1-23.
- Prihandana, R., & N, R. Y. P. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Disdus.com. Jakarta: BINUS University.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Surabaya: Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sidik, I. G. (2013). *BISNIS SUKSES: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati, E. (2015). Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) dari Sudut Pandang Kualitas Website. Universitas Muria Kudus. *Jurnal Simetris*, 6(1), 89-94.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).

13.2 Jurnal Niat Beli Konsumen.

Niat Beli Konsumen (*consumer purchase intention*) :

Hasil Riset : Hibah Internal, Lanjutan PTUPT 2017 (tahun ke-dua)

Peneliti/Penulis : Jatmiko

Judul Penelitian : *Brand Equity* Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui *Purchasing Intention* Pada Konsumen Sepeda Motor.

Terbit di Jurnal : Jurnal Ekonomi, Journal of Economic
Volume 08, No.02, Tahun 2017, ISSN: 20887-8133
Halaman : 172 - 189

Link Jurnal : <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2015/1781>

Ringkasan : Tujuan penelitian setelah diperoleh model Keputusan Pembelian dalam industri kreatif sepeda motor berdasarkan brand equity, maka penelitian pada tahap selanjutnya yang ingin dicapai adalah

Konstruksi metode dan strategi pemasaran bagi perusahaan dalam industry kreatif sepeda motor yang mampu mendorong keputusan pembelian berdasarkan **brand equity**, sehingga berguna untuk mengembangkan kebijakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi strategi pemasaran yang dibentuk melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan **brand equity** oleh pelanggan, merupakan aset yang paling berharga dalam bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran terhadap suatu produk. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan triangulation method yaitu kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor di Indonesia yang membeli dan menggunakan sepeda motor. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebagai responden sebanyak 300 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan metode kuota sampling. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS, menghasilkan model yang merupakan representasi dari teori dianalisis secara deskriptif. Dari hasil pengujian model dikembangkan untuk menyusun strategi bersaing sesuai kondisi produk/perusahaan industry kreatif yang bersangkutan dengan menggunakan Matrik BCG, Matrik ADL, dan Matrik PLC. Hasil penelitian dalam pengujian model menunjukkan bahwa variable Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, berpengaruh signifikan terhadap Decision Purchasing, yang dimediasi oleh Intention Purchasing. Sedangkan Brand Association tidak mempengaruhi Intention Purchasing dan Decision Purchasing. Intention purchasing, mampu memberi mediasi antara Brand Awareness, Percived Quqlity, Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan formulasi keputusan pembelian tersebut strategi bersaingnya dipetakan berdasarkan tahapan siklus daur hidup introduction, growth, maturity, dan decline terhadap posisi bersaing industry melalui tingkatan perusahaan meliputi weak, tanable, favorable, strong, dan dominant.

Profil Model :

Brand Equity sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian melalui Purchasing Intention pada Konsumen Sepeda Motor

BRAND EQUITY SEBAGAI PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASING INTENTION PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR

Jatmiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstract

Purpose of research after obtained model of Decision of Purchasing in creative motorcycle industry based on brand equity, hence research at next stage which is to be achieved is Construction method and marketing strategy for company in creative motorcycle industry that able to push decision purchase based on brand equity, so useful to develop appropriate strategy policies to increase sales turnover. The application of a marketing strategy formed through a customer purchase decision-making model based on customer equity, is the most valuable asset in business, serves as the foundation that will shape the image, personality, identity, attitudes, familiarity, association and awareness of a product. This research design using triangulation method approach that is combination of quantitative and qualitative analysis. The population in this study is all consumers of motorcycles in Indonesia who buy and use motorcycles. Of this population will be drawn samples to be used in research as respondents as much as 300 respondents. Sampling technique in this research using non probability sampling method with quota sampling method. The analytical method used is SEM with AMOS, resulting in a model which is a representation of the theory analyzed descriptively. From the results of model testing was developed to develop competitive strategy according to the condition of product / company of creative industry concerned by using BCG Matrix, ADL Matrix, and PLC Matrix. The result of the research in model testing shows that the variable of Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, have significant influence to Decision Purchasing, which is mediated by Intention Purchasing. While the Brand Association does not affect Intention Purchasing and Decision Purchasing. Intention purchasing, able to mediate between Brand Awareness, Percived Quqlity, Brand Loyalty to the purchase decision. Based on the purchasing decision formulation, the competitive strategy is mapped based on the life cycle stages of introduction, growth, maturity, and decline to the competitive position of industry through company level including weak, tanable, favorable, strong, and dominant.

Keyword : brand equity, purchasing intention, purchasing decision.

Abstrak

Tujuan penelitian setelah diperoleh model Keputusan Pembelian dalam industri kreatif sepeda motor berdasarkan *brand equity*, maka penelitian pada tahap selanjutnya yang ingin dicapai adalah Konstruksi metode dan strategi pemasaran bagi perusahaan dalam industri kreatif sepeda motor yang mampu mendorong keputusan pembelian berdasarkan **brand equity**, sehingga berguna untuk mengembangkan kebijakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi strategi pemasaran yang dibentuk melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan **brand equity** oleh pelanggan, merupakan aset yang paling berharga dalam bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran terhadap suatu produk. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *triangulation method* yaitu kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor di Indonesia yang membeli dan menggunakan sepeda motor. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebagai responden sebanyak 300 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode kuota sampling. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS, menghasilkan model yang merupakan representasi

dari teori dianalisis secara deskriptif. Dari hasil pengujian model dikembangkan untuk menyusun strategi bersaing sesuai kondisi produk/perusahaan industry kreatif yang bersangkutan dengan menggunakan Matrik BCG, Matrik ADL, dan Matrik PLC. Hasil penelitian dalam pengujian model menunjukkan bahwa variable *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, berpengaruh signifikan terhadap *Decision Purchasing*, yang dimediasi oleh *Intention Purchasing*. Sedangkan *Brand Association* tidak mempengaruhi *Intention Purchasing* dan *Decision Purchasing*. *Intention purchasing*, mampu memberi mediasi antara *Brand Awareness*, *Percived Quqlity*, *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan formulasi keputusan pembelian tersebut strategi bersaingnya dipetakan berdasarkan tahapan siklus daur hidup *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* terhadap posisi bersaing industry melalui tingkatan perusahaan meliputi *weak*, *tanable*, *favorable*, *strong*, dan *dominant*.

Kata Kunci : *brand equity*, minat beli, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya

berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 1
Perkembangan jumlah kendaraan pada tahun 2009 - 2012

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183

Sumber : bps, 28 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa khususnya persaingan sepeda motor yang memperlihatkan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun menunjukkan sebuah peningkatan yang terjadi secara terus menerus. Dengan hadirnya berbagai macam merek sepeda motor, yang dimana kendaran roda dua (sepeda motor) disamping harganya terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sepeda motor juga mudah dan lumayan terjangkau dalam hal perawatan mesin dan body sepeda motor.

Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam pembelian produk atau jasa. Kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* tidak mengenal masa krisis. Makna merek juga sering dikatakan sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang

dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaiaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga pada setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan menurut Lee & Leh (dalam Imrotul Kasanah, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seingkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor yang fenomenanya sepeda motor pada tahun 2013 dan 2014. dilihat dari perbandingan data penjualan

Tabel 2
Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013 – 2014

No	Merek Motor	Sepeda	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Honda		1.210.302	1.254.662
2.	Yamaha		622.970	617.331
3.	Suzuki		101.764	83.074
4.	Kawasaki		31.204	31.261
5.	TVS		4.583	4.047

Sumber : AISI, 28 Oktober 2014

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa salah satu merek misalnya merek sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 terjual sebanyak 617.331 unit, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya berarti mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup besar, begitu pula terhadap merek Suzuki. Untuk itu perlu dilakukan studi lebih lanjut guna mencari faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai-nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada setiap konsumennya, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, tahap pertama konstruksi model pembentukan keputusan pembelian, tahap kedua konstruksi strategi dan metode pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Berikut ini tujuan khusus yang ingin dicapai pada penelitian tahap pertama :

1. Untuk mengkaji *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama-sama pengaruhnya terhadap intensi pembelian sepeda motor.
2. Untuk mengkaji faktor mana yang paling dominan dari *brand awareness*

(kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.

3. Konstruksi model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai tahun kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstruksi metoda dan strategi bagi perusahaan dalam industri motor, pada model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek sangat berguna untuk mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Aplikasi strategi pemasaran melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek oleh pelanggan, akan meningkatkan kemampuan daya saing industri kreatif produk sepeda motor.

Keutamaan Rencana Penelitian

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek terhadap suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan guna memberikan kontribusi proses pembentukan keputusan pembelian yang terjadi pada pemasaran industri sepeda motor berdasarkan unsur-unsur yang terdapat pada ekuitas merek. Filosofi dasarnya adalah menciptakan manfaat bersama bagi *provider* dan pelanggan.

Kontribusi terhadap teori dari penelitian ini adalah efek dari nilai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Proses keputusan pembelian pada dasarnya melalui tahapan; pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli. Diharapkan semakin tahu proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Implementasi hasil penelitian ini berdasarkan model keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek terhadap para pelanggan dapat diaplikasikan pada industri motor pada umumnya untuk meraih daya saing yang lebih signifikan dalam jangka panjang berupa metoda kebijakan strategi pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Hal ini dapat memberikan penerapan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (dalam M Salaeh Lubis, 2013) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Simamora, mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Apabila suatu merek di dalam benak

konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus.

Menurut Kotler ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Ika Irawati).

Menurut Durianto dalam Imrotul Khasanah (2013), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Manfaat Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Ali Hasan dalam bukunya marketing dan kasus-kasu pilihan (2013), mengatakan manfaat ekuitas merek antara lain yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan *image* positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.

3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
 4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
 5. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Pada umumnya pembeli berusaha :
 - a. Untuk menghemat biaya dengan memilih produk yang memiliki reputasi merek yang terbaik karena memiliki biaya evaluasi terendah.
 - b. Ketika pembeli tidak dapat dengan mudah mengevaluasi kemampuan penyedia produk serta kualitas dan nilai produk yang tersedia, reputasi merek berperan sebagai alternatif penting bagi kualitas serta kriteria pembeli lainnya yang tidak dapat dievaluasi dengan mudah.
 - c. Ketika pembeli memilih reputasi terbaik berarti pelanggan telah melakukan pengurangan risiko, karena dianggap sebagai fungsi perbedaan persepsi terhadap kualitas produk.
 6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
 7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya. Contohnya yaitu Label Liz Claiborne yang paling cepat tumbuh adalah Juicy Couture, dengan busana dan aksesoris olahraganya yang keren dan kontemporer dan mempunyai daya tarik gaya hidup yang kuat untuk wanita, pria dan anak – anak. Diposisikan sebagai barang mewah yang terjangkau, merek ini menciptakan status eksklusifnya melalui distribusi yang terbatas dan nama yang tidak senonoh serta sikap memberontak.
 3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang). Contohnya yaitu nama merek Vodka Selandia Baru 42 Below mengacu pada garis lintang yang melintasi Selandia Baru dan presentase kandungan alkoholnya. Semua kemasan dan petunjuk visual lain dirancang untuk meningkatkan kemurnian anggapan negara itu untuk mengkomunikasikan *positioning* merek.

Minat Beli

Minat beli (*purchasing intention*) merupakan indikasi kesiapan seseorang melakukan perilaku tertentu yang bersifat antededen langsung dari perilaku (Ajzen, 2006). Kesiapan seseorang melakukan perilaku didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disadari. Tidak sekedar memahami, tetapi juga dapat memprediksi perilaku. Ajzen (2006) mengemukakan "Teori Perilaku Terencana" (*theory of planned behavior*). Teori ini mengarahkan perilaku manusia dalam tiga macam pertimbangan, antara lain keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (keyakinan perilaku),

Membangun Brand Equity (Ekuitas Merek)

Pentingnya memahami proses membangun ekuitas merek dari perspektif manajemen pemasaran terdapat tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek (Kotler P. & Kevin Lane Keller, 2008), yaitu :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama, merek, *URL*, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan). Contohnya yaitu dengan menciptakan lini produk pembersih

keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol). Masing-masing keyakinan perilaku akan menghasilkan sikap terhadap perilaku berupa; keyakinan normatif merupakan hasil keyakinan tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang disadari (persepsi). Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku (motivasi).

Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Chapman dan Wahlers (dalam Margarethan Fiani dan Edwin Japarianto, 2012), keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut berlangsung dalam lima tahap ; meliputi Pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli (Ali Hasan, 2013).

Studi Pendahuluan

Penelitian ini pada mulanya diawali dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pihak lain antara lain: 1. Arsyad Hamidi Zainul Arifin, Wilopo (2013), journal dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen sepeda motor

merek Hondadi Dealer Nusantara Surya Sakti – Malang). Menggunakan alat ukur Regresi Linier Berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable ekuitas merek yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

2. Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati (Journal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.1 Februari 2013), dengan judul Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. Metoda analisa data menggunakan alat ulur Regresi Linier Beganda terhadap variable *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini adalah bahwa variable X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Lubis, Saleh M., (2013) e-Journal Aspirasi Ekonomi Vol.1, No.3, p.145-156. Dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel Moderator. Metoda analisa data menggunakan alat ukur *Structural Equation Model (SEM)*, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, tahap pertama konstruksi model pembentukan keputusan pembelian, tahap kedua konstruksi strategi dan metode pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Berikut ini tujuan khusus yang ingin dicapai pada penelitian tahap pertama :

1. Untuk mengkaji *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama- sama pengaruhnya terhadap intensi pembelian sepeda motor.

2. Untuk mengkaji faktor mana yang paling dominan dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
3. Konstruksi model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai tahun kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstruksi metoda dan strategi bagi perusahaan dalam industri motor, pada model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek sangat berguna untuk mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Aplikasi strategi pemasaran melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek oleh pelanggan, akan meningkatkan kemampuan daya saing industri kreatif produk sepeda motor.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada prinsipnya dapat menghasilkan sebuah model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor. Dengan terbentuknya model konstruksi metoda pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek, maka industry kreatif (sepeda motor) dapat :

1. Industri kreatif produsen sepeda motor mampu melakukan perumusan strategi bersaing yang lebih kompetitive diantara produsen sepeda motor.
2. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat menentukan kebijakan pengembangan market sesuai dengan kondisi dan tingkatan kemampuan perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin maju.
3. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat melayani konsumen/pelanggannya secara profesional sesuai mekanisme persaingan pasar yang memuaskan.
4. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat melakukan forecasting program pemasaran secara efektif dan efisien.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik maupun fungsi (Malhotra, 2004). Dilihat dari manfaatnya, penelitian ini tergolong penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Desain penelitian ini yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Adapun metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang akan meneliti secara umum tentang keputusan pembelian pada perilaku pembelian melalui variabel elemen ekuitas merek

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian (Hasyim dan Rina Anindita, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor yang sekurang-kurangnya telah menggunakan salah satu merek selama enam bulan. Kriteria ini dipilih untuk menjadi sampel, karena diasumsikan mereka telah membeli dan menggunakan produk sepeda motor.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti metode pengambilan sampling yang akan digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu digunakan jika anggota populasi tidak diketahui (Hasim Rina Anindita, 2008). Hasyim mengatakan (2008), metode yang digunakan berdasarkan metode *non probability sampling* adalah metode *quota sampling*, yaitu metode pengambilan sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan dan cara pengambilan dapat dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat

diketahui dengan pasti, maka menurut Sutrisno Hadi menyatakan bahwa secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui (Jefri Heridiansyah, 2012). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan standar error 5%, tingkat kepercayaan 95%, *probabilitas* 0-1, dan Z score 1,96.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan melalui penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bersifat observasi disertai dengan tindakan perlakuan dengan melakukan pengamatan dan melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dalam metode observasi yang sering menjadi persoalan secara metodologis adalah adanya bagaimana karakter peneliti yang sangat bervariasi sesuai dengan tingkat dilingkungannya yang mempunyai hubungan antara peneliti dan subjeknya (Sedarmayanti dan Syaifuddin Hidayat, 2002).

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 300 responden dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor.
2. Konsumen berusia diatas 17 tahun.
3. Mempunyai pendapatan.
4. Konsumen di wilayah Tangerang.

Kuesioner yaitu suatu alat pengumpul data yang berisi tentang daftar pertanyaan yang tertulis secara rinci untuk diajukan kepada setiap responden penelitian yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Kuesioner yang diajukan kepada responden yang menggunakan sepeda motor. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur indikator pada variabel independen dan variabel dependen adalah menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena yang terdapat dalam penelitian. Schiffman,

Leon and Leslie Lazar Kanuk (2004), mengatakan *skala likert* jelas merupakan bentuk skala sikap yang paling populer karena mudah bagi para peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkannya, dan bagi konsumen mudah untuk menjawabnya. *Skala Likert* umumnya menggunakan bobot nilai dan kategori. Dengan *Skala Likert* subjek penelitian memberikan pernyataan positif dan negatif dengan ukuran sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Ukuran ini menjadi bentuk jawaban dari pertanyaan kuisioner yang disediakan sebagai kemungkinan pilihan responden, responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki atau sesuai.

Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4) dan dua variabel dependen (terikat) yaitu Intensi Pembelian (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

2. Definisi Operasional Variabel

1) Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan merek.
- b. Media iklan.
- c. Kegiatan promosi.

2) Variabel *perceived quality* (kesan kualitas) (X2) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :

- a. Kinerja produk.
- c. Nilai fungsional – harga jual

- b. Rancangan produk atau desain. d. Kesempurnaan produk
- 3) *Brand association* (asosiasi merek) (X3) segala hal yang berkaitan dengan ingata mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :
- a. Harga produk.
b. Keamanan produk.
c. Lokasi penjualan dan purna beli.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) (X4) adalah komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang. Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu:
- a. Merek Prioritas.
b. Peralihan ke merek lain.
- 5) Intensi/minat Pembelian (Y1) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan minat dalam pembelian yang selanjutnya merupakan tahapan proses menuju pada perilaku keputusan pembelian. Adapun indicator yang terkait adalah menurut Azjen (2006) adalah :
- a. Sikap
b. Norma subyektif
c. Motivasi
d. Persepsi
- 6) Keputusan Pembelian (Y2) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikator yang terkait menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut
- a. Pengenalan masalah
b. Pencarian informasi
c. Evaluasi alternatif
d. Keputusan pembelian
e. Perilaku pasca pembelian

Bahan dan Alat

Bahan yang diperlukan adalah konsep perancangan model pembentukan keputusan

pembelian berdasarkan ekuitas merek (menggunakan mekanisme analisis faktor dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai hasil studi analisis literatur dan penelitian sebelumnya). Perlu dibuatkan juga suatu sistem untuk melakukan survey berupa kuesioner yang berguna untuk melakukan pengujian keputusan pembelian berdasar ekuitas merek. Untuk melakukan pengujian Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS, menghasilkan model yang merupakan representasi dari teori dianalisis secara deskriptif. Dari hasil pengujian model dikembangkan untuk menyusun strategi bersaing sesuai kondisi produk/perusahaan industry kreatif yang bersangkutan dengan menggunakan Matrik BCG, Matrik ADL, dan Matrik PLC.

Analisis Matrik BCG, ADL, PLC Terhadap Posisi Persaingan Industri

Berdasarkan model keputusan pembelian yang terbentuk pada penelitian tahap 1 pada industry kreatif produk sepeda motor berdasarkan ekuitas merek, secara diskriptif terhadap model keputusan yang terbentuk dirumuskan strategi bersaing sesuai dengan tingkatan posisi bersaing dalam industrynya. Dengan demikian sesuai dengan tingkatan posisi bersaing dalam industrynya dari setiap perusahaan sepeda motor mampu menyusun strategi pemasaran untuk survival dan bahkan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Strategi Bersaing dan Kebijakan Perusahaan

Setelah dapat dirumuskan posisi persaingan dalam industry melalui Matrik BCG, ADL, dan PLC, selanjutnya disusun kebijakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bersaing. Strategi bersaing dapat berupa strategi penyerangan dan strategi pertahanan, bersifat memperluas ataupun mempertahankan *market share*.

Strategi Ekuitas Merek

Penelitian tahap II bermaksud untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan model keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek yang telah terbentuk. Penelitian tahap II ini dilakukan secara deskriptif, dengan

menganalisa hasil model yang terbentuk. Dengan dirumuskannya strategi pemasaran berdasarkan model pembentukan keputusan berdasarkan ekuitas merek, maka industry kreatif khususnya produk sepeda motor dapat merencanakan strategi bersaing yang tepat.

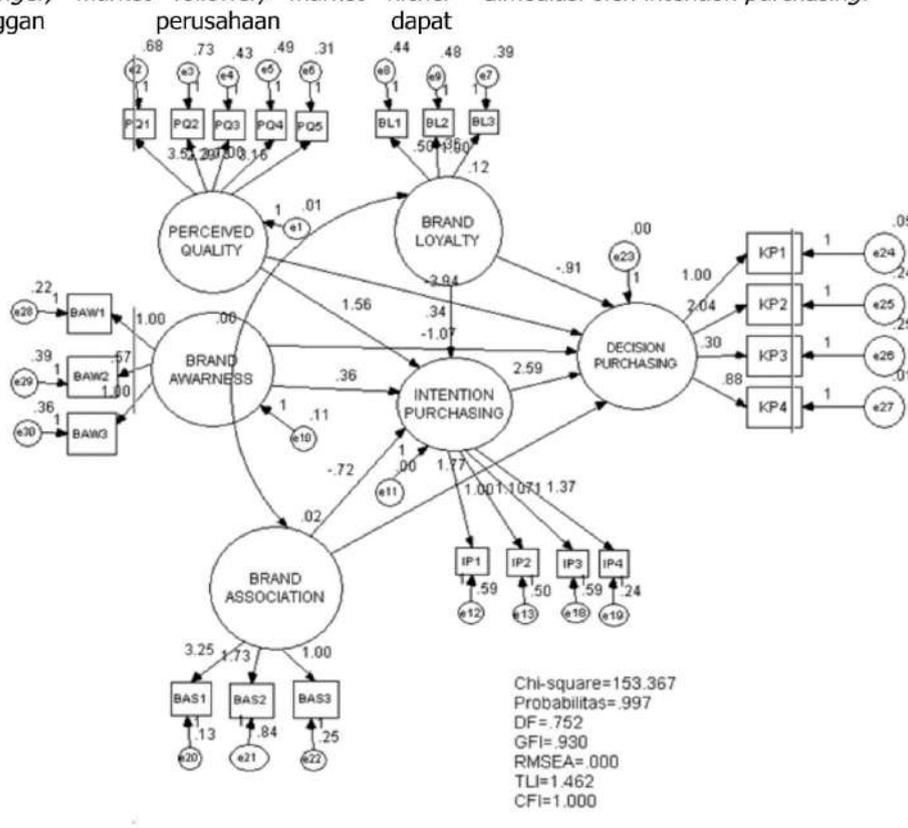
Metoda dan Strategi (kebijakan) Pemasaran.

Pada penelitian ini akhirnya peneliti akan merumuskan kebijakan terhadap metoda dan strategi pemasaran berdasarkan pembentukan keputusan pembelian pada industry kreatif produk sepeda motor, melalui matrik PLC pada posisi persaingan produk *dominan, strong, favorable, tanable*, dan *weak* terhadap perilaku persaingan dalam industry kreatif yang meliputi *market leader, market challenger, market follower, market nicher* sehingga

mengimplementasikan dalam bersaing secara professional untuk meraih keuntungan yang optimum.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Model

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas peranan variable bebas pengaruhnya terhadap variable terikat pada dasarnya mampu memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada industry sepeda motor dimediasi oleh variable minat beli (*intention purchasing*), atau dengan kata lain bahwa *intention purchasing* mampu memediasi *brand awareness, brand loyalty, perceived quality*. Secara perpektif hasil analisa data dapat dilihat dalam Gambar.1 Model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan equitas yang dimediasi oleh *intention purchasing*.



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 1 Hasil Pegujian Model Penelitian

1. *Percived Quality Terhadap Dcision Purchasing*

Percived quality berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.043, sedangkan terhadap *intention purchasing P-value* sebesar 0.008. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention purchasing* maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

2. *Brand Awareness Terhadap Dcision Purchasing*

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.036, sedangkan terhadap *intention purchasing P-value* sebesar 0.021. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention purchasing* maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

3. *Brand Assosiasi Terhadap Intention Purchasing dan Dcision Purchasing*

Brand assosiasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention purchasing* yang ditunjukkan melalui *P-value* sebesar 0,113 dan *decision purchasing* dengan *P-value* sebesar 0,170. Dengan demikian untuk dapat memberikan keputusan pembelian maka harus melalui *intention purchasing*.

4. *Brand Loyalty Terhadap Dcision Purchasing*

Brand loyalty tidak berpengaruh terhadap *decision purchasing* dengan ditunjukkan *P-value* sebesar 0,077. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka harus melalui mediasi *intention purchasing*.

5. *Intention Purchasing Terhadap Dcision Purchasing*

Intention purchasing berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing* dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *intention purchasing* mampu memediasi antara *brand awareness*, *perceived*

quality, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, *intention purchasing* mampu meningkatkan *decision purchasing* pelanggan untuk membeli sepeda motor berdasarkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Konstruksi Metoda dan Strategi Keputusan Pembelian Produk Industri Kreative (sepeda motor).

Berdasarkan hasil temuan pada pengujian tahun ke-1 melalui uji SEM pada produk sepeda motor, *decision purchasing* terbukti oleh konsumen terbentuk melalui *Intention purchasing*, ini berarti pada saat konsumen akan melakukan *decision purchasing* mereka terlebih dahulu mempertimbangkan elemen-elemen penting yang terdapat pada equitas merek meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Kemampuan peningkatan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* setiap Industri pastinya berbeda-beda sesuai dengan tingkatan kemampuan perusahaan dalam bersaing, untuk itu perlu dipetakan kemampuan tingkat persaingan idustri agar dapat merumuskan strategi bersaing berdasarkan kajian pengujian keputusan pembelian. Sehingga bagai perusahaan yang tergolong sedang dapat secara bertahap meningkatkan pangsa pasarnya sesuai mekanisme pasar dan bersaing secara profesional, sedangkan perusahaan yang *leader* dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan hasil analisis dalam pemetaan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar relative pada industry kreatif produk lima merek sepeda motor (sampel) menunjukkan kemampuan yang berbeda-beda (lihat tabel 3).

Sesuai dengan mekanisme keputusan pembelian dari hasil pengujian berdasarkan *brand equity* terhadap tingkatan kemampuan perusahaan, pangsapasar dan pertumbuhan pasar relative produk industry kreatif sepeda motor, dapat dirumuskan metoda dan strategi bersaing sehingga dapat competitive dan sustain dalam berbagai situasi persaingan pasar.

Tabel 3
Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Pasar Relatif Industri Kreatif 5 Merek Sepeda Motor 2013–2014.

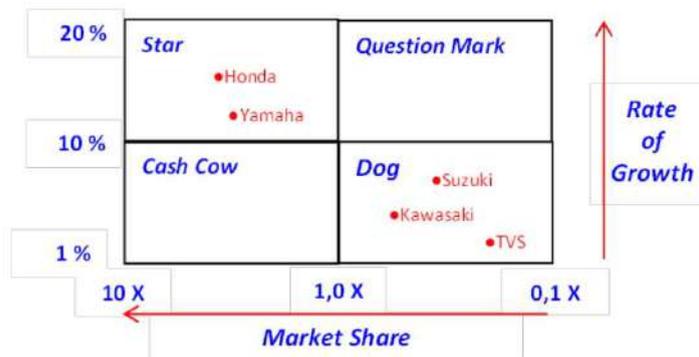
No	Merek Sepeda Motor	Th. 2013	Th.2014	Pangsa Pasar Relatif	Pertumbuhan Pasar Relatif
1	Honda	1,210,302	1,254,662	63.04	3.67
2	Yamaha	62,297	617,331	31.02	890.95
3	Suzuki	101,764	83,074	4.17	(18.37)
4	Kawasaki	31,204	31,261	1.57	0.18
5	TVS	4,583	4,047	0.20	(11.70)

Sumber : Data diolah, 2017

Analisa penentuan metoda dan strategi persaingan pasar dilakukan melalui tahapan analisis sebagai berikut :

Analisis Matrik BCG (Boston Consulting Group).

Berdasarkan analisa kedudukan perusahaan atau merek sepeda motor melalui metric pertumbuhan pangsa pasar (BCG) berada pada posisi :



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 2

Matrik BCG (Boston Consulting Group) 5 Produk Industri Kreatif Sepeda Motor

- 1) Honda. Pangsa pasar relative tinggi (63,04), tingkat pertumbuhan sedang (3,66) jadi kedudukan produk/perusahaan berada pada area *Star*, di masa yang akan datang dalam persaingan industry dapat melakukan strategi bertahan menuju *cash cow* dan bila pasar lama sudah jenuh dapat melakukan meraih pasar baru dengan cara ekspansi.
- 2) Yamaha. Pangsa pasar relative tinggi (31,02), tingkat pertumbuhan relative tinggi (890,95), jadi kedudukan produk/perusahaan berada pada area *Star*/bintang, dimasa yang akan datang dalam persaingan industry dapat menerapkan strategi bertahan dengan terus meningkatkan laju pertumbuhan pasar dan menahan pertumbuhan pasar pesaing secara profesional.
- 3) Suzuki. Pangsa pasar relative rendah (4,17), tingkat pertumbuhan relative menurun tajam, kedudukan produk/perusahaan dalam persaingan industry berada pada area *dog*, dengan memperbaiki berbagai kinerja di amasa yang akan datang menuju *question mark*.
- 4) Kawasaki. Pangsa pasar relative rendah (1,57), tingkat pertumbuhan relative rendah (0,18), jadi kedudukan produk/perusahaan berada pada area *dog*, dengan memperbaiki berbagai kinerja di amasa yang akan datang menuju *question mark*.

Pangsa pasar relative rendah (1,57), tingkat pertumbuhan relative sangat rendah (0,18), maka kedudukan produk/perusahaan dalam perasingan industry berada pada area *dog*. Dengan memperbaiki berbagai kinerja untuk bertahan, dan selanjutnya perusahaan/produk di masa yang akan datang menuju *question mark*.

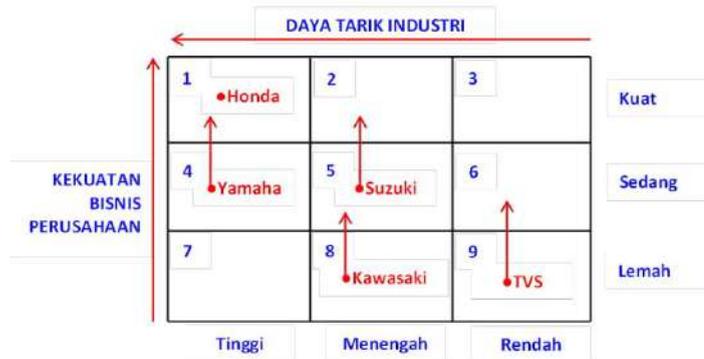
5) TVS.

Pangsa pasar relative sangat rendah (0,20), tingkat pertumbuhan relative menurun tajam (-11,70), maka kedudukan produk/perusahaan dalam persaingan industry berada pada area *dog*. Untuk memper baiki kemampuan keuangan dalam jangka pendek melakukan *cost reductions* dan pelayanan pasar pada *market nicer*, dengan meningkatnya kemampuan keuangan dalam pesaingan industry di masa yang akan datang menuju *question mark*.

berhasil apabila dikembangkan dalam industry yang menarik dan memiliki kombinasi kekuatan bisnis yang diperlukan untuk berhasil dalam industry tersebut. Terkait dengan hasil pengujian awal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada industry kreatif produk sepeda motor melalui *brand equity* sebagai kekuatan bisnis produk/perusahaan (factor internal), keputusan pembelian tidak langsung dilakukan oleh konsumen tetapi terlebih dahulu melalui *intention purchasing*. Ini menunjukkan bahwa pengembangan produk/perusahaan tidak hanya didasarkan pada daya Tarik industry, akan tetapi setelah mengerti daya Tarik industry harus diteruskan secara serius terhadap kekuatan bisnis perusahaan yaitu kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan lain-lain sehingga tercipta *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai dasar terciptanya *intention purchasing* konsumen menuju *decision purchasing*. Terhadap lima produk/perusahaan industry kreatif sebagai sampel dalam penelitian ini pososinya dalam matrik *Fortofolio Multifaktor Athur D. Little* (ADL) adalah sebagai berikut :

Analisis Matrik ADL (Athur D. Little).

Produk atau perusahaan dinilai berdasarkan dua variable utama yaitu Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis Perusahaan/Produk. Produk/perusahaan akan



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 3
Matrik Fortofolio Multifaktor Athur D. Little

(ADL) 5 produk Industry Kreatif Sepeda Motor

1) Honda.

Kekuatan bisnis produk/perusahaan kuat, dan daya tarik industry produk/perusahaan tinggi (berada di area 1),

produk/perusahaan berada pada kondisi yang ideal menunjukkan bisnis yang kuat. Untuk itu produk/perusahaan yang bersangkutan harus melakukan investasi yang dapat meningkatkan *intention*

purchasing untuk mendorong pertumbuhan tinggi melalui *decision purchasing*.

- 2) Yamaha.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan sedang, dan daya tarik industry produk/perusahaan tinggi (berada di area 4), secara umum produk/perusahaan memiliki daya tarik industry yang tinggi akan tetapi kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kekuatan bisnisnya sedang, dengan demikian di masa yang akan datang untuk meningkatkan *decision purchasing* melalui *intention purchasing* produk/perusahaan harus meningkatkan kekuatan bisnis perusahaan khususnya pada *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.
- 3) Suzuki.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan sedang, dan daya Tarik industry produk/perusahaan sedang, matrik ADL berada pada area 5, di masa yang akan datang menuju area 2. Maksudnya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk, perusahaan harus meningkatkan kekuatan bisnis produk agar daya Tarik industry dari produk Suzuki lebih menarik. Jika hal ini dilakukan dengan konsisten, maka pada siklus tahapan berikutnya produk dapat bergeser menuju area 1.
- 4) Kawasaki.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan lemah, dan daya Tarik industry produk/perusahaan menengah, matrik ADL berada pada area 8, di masa yang akan datang menuju area 5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk, mengingat daya tarik industry cukup baik/menengah, maka perusahaan di masa yang akan datang harus meningkatkan kekuatan bisnis produk dari lemah menuju sedang (menuju area 5) sehingga antara daya tarik industry dan kekuatan bisnis produk/perusahaannya seimbang yang berarti hal ini menunjukkan arah sesuai dengan ekspektasi pasar.
- 5) TVS.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan lemah, dan daya tarik industrinya juga rendah, tepatnya pada matrik ADL produk/perusahaan berada pada area 9. Di masa yang akan datang

produk/perusahaan menuju ke area 5 dengan cara meningkatkan daya tarik produk/ perusahaannya agar secara bertahap daya tarik industrinya dapat meningkat. Dengan demikian produk dapat bersaing dengan baik diantara competitor karena antara kekuatan bisnis dan kekuatan industry sama yaitu menengah dan sedang.

Analisis Matrik PLC (Product Life Cycle).

Analisis matrik siklus daur hidup produk/perusahaan akan menggambarkan gabungan dua keadaan antara siklus daur hidup saat itu terhadap posisi bersaing dalam industrinya pada objek penelitian yang dilakukan yaitu industry kreatif sepeda motor antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Kondisi dua keadaan prduduk/perusahaan ini dikaitkan dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat menkonsumsinya. Diketahui dari pengujian yang dilakukan, keputusan pembelian dapat terjadi terhadap produk industry kreatif sepeda montor terbentuk melalui *intention purchasing*. Secara perspektif dari data dan hasil pengujian yang diperoleh, penempatan posisi dalam matrik siklus daur hidup produk dapat dilihat dalam matrik PLC berikut ini.



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 4

Matrik Siklus Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) 5 Produk Industry Kreatif Sepeda Motor

- 1) Honda.
Posisi Bersaing di pasar produk Honda berada pada *dominant* (area 3), dapat dikatakan bahwa produk/perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi. Pada tahapan Siklus Daur Hidup Produk Honda berada pada masa *maturity* yang ditandai dengan stabilnya hasil penjualan. Peluang untuk meraih keuntungan secara masal sangat tinggi, sehingga mereka harus dapat mengenalkan ciri-ciri produk baru agar pasar terus berkembang dengan pesat. Situasi ini akan mendorong bertambahnya pesaing dengan pesat, sehingga Honda harus menitik beratkan pada dananya untuk mengisi saluran distribusi guna melayani lonjakan permintaan dari berbagai wilayah pemasaran. Jumlah keuntungan dalam situasi ini juga ikut membumbung tinggi yang ditunjukkan oleh menurunnya biaya produksi per satuan unit dan biaya promosi yang tidak terlalu tinggi.
- 2) Yamaha.
Posisi Bersaing sepeda motor Yamaha berada pada posisi *strong* (area 6), menunjukkan bahwa Yamaha mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang dikehendaki. Pada tahapan Siklus Daur Hidup Produk, Yamaha berada pada tahapan *growth* yang ditandai dengan penjualan meningkat tajam dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan kekuatan pada posisi bersaing dalam industry sepeda motor untuk mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi lagi, maka sepeda motor Yamaha harus mengenalkan ciri-ciri produk baru kepada pasar secara intensif agar keuntungan perusahaan meningkat secara signifikan.
- 3) Suzuki.
Sepeda motor Suzuki posisi bersaing dalam industrinya berada pada *tanable* (area 16), dan pada Siklus Daur Hidup Produk Suzuki berada pada *decline*. Secara umum posisi ini menunjukkan bahwa Suzuki memiliki kemampuan bersaing dalam industrinya sedang. Pada dasarnya produk memiliki kekuatan yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi produk ini sering kalah karena ulah produk yang dominan, dan untuk meningkatkan posisi bersaingnya Suzuki memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industrinya terbukti penjualannya mengalami penurunan yang signifikan. Untuk mengatasi penurunan penjualan perusahaan dapat melakukan bauran produk (*product mix*) dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap kemunduran (*decline*) antara lain; mengidentifikasi produk yang lemah, diteruskan dengan melakukan *repositioning* produk sesuai dengan target pasar yang dituju.
- 4) Kawasaki.
Sepeda motor Kawasaki menurut Siklus Daur Hidup Produk berada pada masa pertumbuhan (*growth*) yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan produk dari tahun sebelumnya walaupun sangat kecil, dan posisi bersaing dalam industry berada pada *tanable* (area 14). Posisi bersaing dalam industry pada dasarnya cukup memuaskan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi sering kali selalu kalah dengan ulah pesaing utamanya atau produk dari perusahaan yang dominan. Kemampuan untuk meningkatkan posisi bersaing peluangnya kurang dari rata-rata industrinya, sehingga produk harus diperkenalkan kepada pasar terhadap ciri-ciri keunggulan produk agar *growth* dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya pertumbuhan, maka dimasa yang akan datang posisi persaingan industrinya menjadi lebih menarik dan bergeser menuju *favorable*.
- 5) TVS.
Sepeda motor TVS dalam Siklus Daur Hidup Produk berada pada penurunan (*decline*) ditunjukkan dengan menurunnya penjualan dari tahun sebelumnya, dan posisi bersaing dalam industry berada pada posisi yang lemah (*weak*). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tampil dengan tidak memuaskan konsumen, akan tetapi sebenarnya masih memiliki peluang untuk

perbaikan, dengan cara; mengubah diri; meninjau kembali penetapan pasar sasaran; dan *re-positioning*. Hal ini dilakukan agar ciri-ciri keunggulan produk secara signifikan dapat dilihat oleh pasar sasaran, sehingga posisi persaingan industrinya meningkat dan akhirnya produk menjadi kompetitif dapat bersaing di industrinya secara baik.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis tersebut di atas berdasarkan model pembentukan keputusan pembelian produk sepeda motor

1. Honda.

Tahapan siklus daur hidup produk berada pada *maturity*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *dominant*. Hal ini menunjukkan peluang untuk meraih keuntungan secara masal sangat tinggi, sehingga mereka harus dapat mengenalkan ciri-ciri produk baru melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing* terhadap persepsi produk agar pasar terus berkembang dengan pesat.

2. Yamaha.

Tahap siklus daur hidup produk Yamaha berada pada *growth*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *strong*. Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang dikehendaki, dengan kekuatan pada posisi bersaing dalam industry sepeda motor untuk mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi lagi, maka sepeda motor Yamaha harus mengenalkan ciri-ciri produk baru kepada pasar secara intensif melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing* agar keuntungan perusahaan meningkat secara signifikan.

3. Suzuki.

Tahap siklus daur hidup produk berada pada *decline*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *tanable*. Hal ini menunjukkan pada dasarnya produk memiliki kekuatan yang cukup memuaskan

untuk menjamin kelangsungan hidupnya, tetapi produk ini sering kalah karena ulah produk yang dominan dan untuk meningkatkan posisi bersaingnya Suzuki memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industrinya terbukti penjualannya mengalami penurunan yang signifikan. Kekuatan yang tinggi tersebut harus diarahkan pada penguatan keputusan pembelian konsumen pada *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing*, sehingga produk di masa yang akan datang dapat menuju ke posisi persaingan *favorable*.

4. Kawasaki.

Tahap siklus daur hidup produk Kawasaki berada pada *growth*, dan posisi bersaing produk berada pada *tanable*. Hal ini menunjukkan posisi bersaing dalam industry pada dasarnya cukup memuaskan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi sering kali selalu kalah dengan ulah pesaing utamanya atau produk dari perusahaan yang dominan. Agar dapat bersaing di pasar dalam menjamin kelangsungan hidupnya proses keputusan pembelian harus di arahkan pada peningkatan *intention purchasing* melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing*.

5. TVS.

Tahap siklus hidup produk motor TVS berada pada *decline*, dan posisi bersaing industrinya berada pada *weak*. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tampil dengan tidak memuaskan konsumen, akan tetapi sebenarnya masih memiliki peluang untuk perbaikan, dengan cara; mengubah diri; meninjau kembali penetapan pasar sasaran; dan *re-positioning*. Selanjutnya pembentukan keputusan pembelian konsumen diarahkan pada pemahaman tentang *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* agar *intention purchasing*-nya meningkat. Lambat-laun melalui *re-positioning* pada pasar sasarnya produk akan tumbuh, dan posisi bersaingnya dapat

meningkat ke *tanable*, *favorable*, dan seterusnya.

Daftar Pustaka

- Aeker, David A. (1997) Manajemen Ekuitas Merek; manfaat nilai dari suatu merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Baxter, R., dan Matear, S. (2004) Measuring Intangible Value in Business to Business Buyer-Seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective, *Industrial Marketing Management* Vol.33.
- Crosby, L.A., Gronroos, C., dan Johnson, S.L. (2002) Who Moved My Value, *Marketing Management* Vol. 11, No. 5.
- Debby, Susanti Sudarsono., dan Dyah Kurniawati (2013). "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.
- Dharmestha, B. Swastha (1991) Loyalitas Pelanggan; sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14, No.3, P.73-88.
- Eggert, A., Ulaga, W., dan Schultz, F. (2006) Value Creation in the Relationship Life cycle: A Quasi Longitudinal Analysis, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, 20-27.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*, Penerbit CAPS (Center for Academi Publishing Service), Yogyakarta.
- Hasyim dan Anindita, R. (2009). *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit UIEU University Press, Jakarta Barat.
- Herdiansyah, Jefri (2012). "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC". *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No.2.
- Hunt, S. (1990) Truth in Marketing Theory and Research, *Journal of Marketing* Vol. 54, July, 1-15.
- Humadia (2006) Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.2, Juni 2006.
- Irwanti, Ika., "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya".
- Keller, K.L. (2003), *Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Khasanah, Imroatul (2013). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang". *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 4, no.1, p.93 – 102
- Khoza, Kevin., dan Lili HarJati (2012). "Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda"
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing, USA: Pearson*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Liwe, Farli (2013). "Kesadaran Merek, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di kentucky Fried Chiken Manado", Vol.1, No.4.
- Lubis, Saleh M. (2013). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator".

- E-journal Apresiasi Ekonomi, Vol.1, No.3, p.145 – 156.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Mamang, E., dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Monroe, K.B. (1991) *Pricing-Making Profitable Decisions*, New York, McGraw Hill.
- Oliver, R.L.(1999) *Values as Excellence in the Consumption Experience*, In Gallarza, M.G., dan Saura, I.G. (2004) *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior*, *Tourism Management* Vol. 27, 437-452.
- Parasuraman, A. (2002) *Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda*, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 286-295.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sciffman, Leon., and Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Sedarmayanti dan Syarifudin, Hidayat (2002). *Metodologi Penelitian*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- S, Fian Margaretha., dan Edwin Japarianto (2012). "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genap's Di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, p.1 – 6.
- Setiawan, Romi, (2006) *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (studi pada consume-convenience goods di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)*, Program Magister Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shellyana J. dan Basu S.D. (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17.
- Sugiarto dan Christina Adijadja (2004) *Menyingkap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No.2, Juni 2004.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Zethaml, V.A, (2002) *Service Quality Delivery through Web sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30, No. 4, 362-375.
- Zikmund, W.G. (1999) *Business research Method 5th Eds*. The Dryden Press.

13.3 Jurnal Keputusan Pembelian Konsumen :

Keputusan Pembelian Konsumen.

Output : Hasil Riset PTUPT DRPM-DIKTI 2016 (tahun pertama)

Peneliti : Jatmiko

Judul : Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia

Diseminasi Internasional : Internasional Conference on Economic, Business and Social Sciences (ICEBUSS 2016)

Link Jurnal : <http://icebuss.org/paper/082.docx>

Article :

AUTOMOTIVE PRODUCT PURCHASE DECISION ON CREATIVE INDUSTRY IN INDONESIA

Jatmiko

Economics and Business Faculty

Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510 Indonesia

Phone +62 21 5674223; Fax +62 21 567 4248

jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to assess the purchasing decisions of consumers in the creative industries motorcycle products. So that the creative industries can determine the appropriate marketing strategies application model of the customer's purchase decision.

The study design using a triangulation method approach is a combination of quantitative and qualitative analysis. The population of the research is that consumers motorcycle in Tangerang. The sample used in the study as respondents 300 respondents with non-probability sampling using sampling with quota sampling technique. The analysis is SEM (structural equation modeling) by means of AMOS. The unit of analysis is a group of motorcycle users.

The results showed that the variables perceived quality, brand awareness, significantly influence the purchasing decision, mediated by purchasing intention. While Brand Association does not affect the intention of purchasing and purchasing decision. Brand loyalty does not significantly influence the purchasing decision. Intention purchasing, able to provide mediation between Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty to the purchasing decision.

The findings in this study, suggesting that the Intention of purchasing can improve the customer purchasing decision to buy a motorcycle based on brand awareness, perceived quality, brand loyalty.

Keywords : Intention Purchase, Purchase Decision.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OTOMOTIF PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Jatmiko

Economics and Business Faculty

Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510 Indonesia

Phone +62 21 5674223; Fax +62 21 567 4248

jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif Di Indonesia, tujuannya adalah untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen pada industri kreatif produk sepeda motor. Sehingga perusahaan industri kreatif berupa sepeda motor dalam persaingan yang sangat intensif dapat menentukan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kecenderungan model keputusan pembelian oleh pelanggan.

Desain penelitian menggunakan pendekatan *triangulation method* yaitu kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen sepeda motor di wilayah Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai responden sebanyak 300 responden, teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metoda *kuota sampling*. Analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan alat AMOS. Unit analisis adalah kelompok pasar pembeli dan pengguna sepeda motor yang terdapat di tempat penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, berpengaruh signifikan terhadap *Decision Purchasing*, yang dimediasi oleh *Intention Purchasing*. Sedangkan *Brand Association* tidak mempengaruhi *Intention Purchasing* dan *Decision Purchasing*. *Brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*. *Intention purchasing*, mampu memberi mediasi antara *Brand Awareness*, *Percived Quqlity*, *Brand Loyalty* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.

Temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Intention Purchasing* mampu meningkatkan *Dicision Purchasing* pelanggan untuk membeli sepeda motor berdasarkan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : Niat Membeli, Keputusan Pembelian,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan

untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 1.1. Perkembangan jumlah kendaraan pada tahun 2009 - 2012

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor
2010	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093
2011	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188
2012	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2013	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183

Sumber : bps.go.id, 28 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa persaingan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang tinggi secara terus menerus. Dengan hadirnya berbagai macam merek sepeda motor, dimana kendaraan roda dua (sepeda motor) disamping harganya terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sepeda motor juga mudah dan lumayan terjangkau dalam hal perawatan mesin dan body sepeda motor.

Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dengan tujuan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar dan mencegah kebangkrutan, memperoleh laba, memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing serta proses membangun merek (*brand*) di dalam benak konsumen itu sendiri. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam pembelian produk atau jasa. Kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* tidak mengenal masa krisis. Makna merek juga sering dikatakan sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan menurut Lee & Leh (dalam Imrotul Kasanah, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seingkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yang fenomenanya dilihat dari perbandingan data penjualan sepeda motor pada tahun 2013 dan 2014.

Tabel 1.2. Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013 – 2014

No	Merek Sepeda Motor	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Honda	1.210.302	1.254.662
2	Yamaha	622.970	617.331
3.	Suzuki	101.764	83.074

4.	Kawasaki	31.204	31.261
5.	TVS	4.583	4.047

Sumber : AISI, 28 Oktober 2014

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa salah satu merek misalnya merek sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 terjual sebanyak 617.331 unit, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya berarti mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup besar, begitu pula terhadap merek Zuzuki. Untuk itu perlu dilakukan studi lebih lanjut guna mencari factor-faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai-nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada setiap konsumennya, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya kendala inilah maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif Di Indonesia”.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek terhadap suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan guna memberikan kontribusi proses pembentukan keputusan pembelian yang terjadi pada pemasaran industri sepeda motor berdasarkan unsur-unsur yang terdapat pada ekuitas merek. Filosofi dasarnya adalah menciptakan manfaat bersama bagi *provider* dan pelanggan.

Kontribusi terhadap teori dari penelitian ini adalah efek dari nilai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand assosiation*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai *variable* terikat. Proses keputusan pembelian pada dasarnya melalui tahapan; pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli. Diharapkan semakin tahu proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Implementasi hasil penelitian ini berdasarkan model keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek terhadap para pelanggan dapat diaplikasikan pada industri motor pada umumnya untuk meraih daya saing yang lebih signifikan dalam jangka panjang berupa metoda kebijakan strategi pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Hal ini dapat memberikan penerapan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (dalam M Salaeh Lubis, 2013) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Simamora, mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Apabila suatu merek di dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus.

Menurut Kotler ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Ika Irawati).

Menurut Durianto dalam Imrotul Khasanah (2013), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Ali Hasan dalam bukunya marketing dan kasus-kasu pilihan (2013), mengatakan manfaat ekuitas merek antara lain yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan *image* positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.
3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
5. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Pada umumnya pembeli berusaha :
 - 1) Untuk menghemat biaya dengan memilih produk yang memiliki reputasi merek yang terbaik karena memiliki biaya evaluasi terendah.
 - 2) Ketika pembeli tidak dapat dengan mudah mengevaluasi kemampuan penyedia produk serta kualitas dan nilai produk yang tersedia, reputasi merek berperan sebagai alternatif penting bagi kualitas serta kriteria pembeli lainnya yang tidak dapat dievaluasi dengan mudah.

- 3) Ketika pembeli memilih reputasi terbaik berarti pelanggan telah melakukan pengurangan risiko, karena dianggap sebagai fungsi perbedaan persepsi terhadap kualitas produk.
6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

Membangun *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Pentingnya memahami proses membangun ekuitas merek dari perspektif manajemen pemasaran terdapat tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek (Kotler P. & Kevin Lane Keller, 2008), yaitu :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama, merek, *URL*, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan). Contohnya yaitu dengan menciptakan lini produk pembersih peralatan rumah tangga yang tidak beracun dengan warna cerah serta desain yang halus dan sangat unik untuk kategori itu. Method meraih \$32 juta penjualan pada tahun 2005. Karena anggaran iklan yang terbatas, perusahaan yakin kemasannya yang menarik dan produknya yang inovatif harus bekerja lebih keras untuk mengekspresikan *positioning* merek.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya. Contohnya yaitu Label Liz Claiborne yang paling cepat tumbuh adalah Juicy Couture, dengan busana dan aksesoris olahraganya yang keren dan kontemporer dan mempunyai daya tarik gaya hidup yang kuat untuk wanita, pria dan anak – anak. Diposisikan sebagai barang mewah yang terjangkau, merek ini menciptakan status eksklusifnya melalui distribusi yang terbatas dan nama yang tidak senonoh serta sikap memberontak.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang). Contohnya yaitu nama merek Vodka Selandia Baru 42 Below mengacu pada garis lintang yang melintasi Selandia Baru dan presentase kandungan alkoholnya. Semua kemasan dan petunjuk visual lain dirancang untuk meningkatkan kemurnian anggapan negara itu untuk mengkomunikasikan *positioning* merek.

Minat Beli (*Intention Purchasing*)

Minat beli (*intention purchasing*) merupakan indikasi kesiapan seseorang melakukan perilaku tertentu yang bersifat antededen langsung dari perilaku (Ajzen, 2006). Kesiapan seseorang melakukan perilaku didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disadari. Tidak sekedar memahami, tetapi juga dapat memprediksi perilaku. Ajzen (2006) mengemukakan “Teori Perilaku Terencana” (*theory of planned behavior*). Teori ini mengarahkan perilaku manusia dalam tiga macam pertimbangan, antara lain keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol). Masing-masing keyakinan perilaku akan menghasilkan sikap terhadap perilaku berupa; keyakinan normatif merupakan hasil keyakinan tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang disadari (persepsi). Dalam

kombinasinya, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku (motivasi).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Chapman dan Wahlers (dalam Margarethan Fiani dan Edwin Japarianto, 2012), keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut berlangsung dalam lima tahap ; meliputi Pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli (Ali Hasan, 2013).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arsyad Hamidi Zainul Arifin, Wilopo (2013), dalam journal dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen sepeda motor merek Hondadi Dealer Nusantara Surya Sakti – Malang). Menggunakan alat ukur Regresi Linier Berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable ekuitas merek yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Sedangkan Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati (Journal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.1 Februari 2013), dengan judul Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. Metoda analisa data menggunakan alat ulur Regresi Linier Beganda terhadap variable *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variable X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Lubis, Saleh M., (2013) e-Journal Aspirasi Ekonomi Vol.1, No.3, p.145-156. Dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel Moderator. Metoda analisa data menggunakan alat ukur *Structural Equation Model (SEM)*, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut pada penelitian ini peneliti ingin menguji proses terbentuknya keputusan pembelian produk sepeda motor melalui *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Apakah pengaruh keputusan pembeliannya bersifat langsung ataukah melalui *intention purchasing*. Adapun rancangan hypothesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.

- H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* (kesadaran merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara *brand assosiation* (asosiasi merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara intensi pembelian terhadap keputusan pembelian.
- H₆ : Diduga *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Unit Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif dan bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik maupun fungsi (Malhotra, 2004). Dilihat dari manfaatnya, penelitian ini tergolong penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Desain penelitian ini yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Adapun metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang akan meneliti secara umum tentang keputusan pembelian pada perilaku pembelian melalui variabel elemen ekuitas merek

Unit Penelitian ini dilakukan di Tangerang dengan obyek penelitian konsumen sepeda motor yang sekurang-kurangnya telah menggunakan dan membeli salah satu sepeda motor minimal enam bulan.

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian (Hasyim dan Rina Anindita, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor yang sekurang-kurangnya telah menggunakan salah satu merek selama enam bulan. Kriteria ini dipilih untuk menjadi sampel, karena diasumsikan mereka telah membeli dan menggunakan produk sepeda motor.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti metode pengambilan sampling yang akan digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu digunakan jika anggota populasi tidak diketahui (Hasim Rina Anindita, 2008). Hasyim mengatakan (2008), metode yang digunakan berdasarkan metode *non probability sampling* adalah metode *quota sampling*, yaitu metode pengambilan sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan dan cara pengambilan dapat dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka menurut Sutrisno Hadi menyatakan bahwa secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum

Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui (Jefri Heridiansyah, 2012). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan standar error 5%, tingkat kepercayaan 95%, *probabilitas* 0-1, dan Z score 1,96.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan melalui penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bersifat observasi disertai dengan tindakan perlakuan dengan melakukan pengamatan dan melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dalam metode observasi yang sering menjadi persoalan secara metodologis adalah adanya bagaimana karakter peneliti yang sangat bervariasi sesuai dengan tingkat dilingkungannya yang mempunyai hubungan diantara peneliti dan subjeknya (Sedarmayanti dan Syaifuddin Hidayat, 2002).

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 300 responden dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor.
- b. Konsumen berusia diatas 17 tahun.
- c. Mempunyai pendapatan.
- d. Konsumen di wilayah Tangerang.

Kuesioner yaitu suatu alat pengumpul data yang berisi tentang daftar pertanyaan yang tertulis secara rinci untuk diajukan kepada setiap responden penelitian yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Kuesioner yang diajukan kepada responden yang menggunakan sepeda motor. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur indikator pada variabel independen dan variabel dependen adalah menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena yang terdapat dalam penelitian. Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk (2004), mengatakan *skala likert* jelas merupakan bentuk skala sikap yang paling populer karena mudah bagi para peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkannya, dan bagi konsumen mudah untuk menjawabnya. *Skala Likert* umumnya menggunakan bobot nilai dan kategori. Dengan *Skala Likert* subjek penelitian memberikan pernyataan positif dan negatif dengan ukuran sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 4 = Sangat Setuju (SS) |

Ukuran ini menjadi bentuk jawaban dari pertanyaan kuisoner yang disediakan sebagai kemungkinan pilihan responden, responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki atau sesuai.

Bahan dan Alat

Bahan yang diperlukan adalah konsep perancangan model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek (menggunakan mekanisme analisis faktor dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai hasil studi analisis litelature dan penelitian sebelumnya). Perlu dibuatkan juga suatu sistem untuk melakukan survey berupa kuesioner yang berguna untuk melakukan pengujian keputusan pembelianberdasar ekuitas merek. Untuk melakukan pengujian membutuhkan alat analisis SEM melalui AMOS, sebuah perangkat lunak untuk menjalankan prosedur analisis faktor dan uji beda secara statistic.

Metode Analisa Data

Uji Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian (Hasyim & Rina Anindita, 2009). Kuisoner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuisoner yang digunakan tersebut. Skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pada kuesioner dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya pada r-hitung dengan r-tabel, butir yang tidak valid maka butir tersebut dikeluarkan dan dianalisis ulang :

1. r-hitung > r-tabel atau nilai sig r > 0.3 dikatakan valid
2. r-hitung < r-tabel atau nilai sig r < 0.3 dikatakan tidak valid

Berikut adalah rumus *Person Products Moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- $\sum X$: Jumlah skor total item
- $\sum Y$: Jumlah skor total item
- n : Jumlah responden

Uji Reliabilitas, tujuan adalah untuk menunjukkan konsistensi suatu instrumen terhadap pengukuran indikator atau variabel. Sifat reliabilitas dari sebuah instrumen berhubungan dengan sejauh mana kemampuan alat ukur itu memberikan hasil yang konsisten dari satu even percobaan ke even percobaan lainnya. Jika konsistensi pengukuran itu tidak kita peroleh dalam setiap pengukuran, dapat memberikan hasil yang berbeda dari pengukuran satu ke pengukuran berikutnya.

Uji reliabilitas data digunakan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan ;

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan kuesioner
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- $\sum \sigma_1^2$: Varians total

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus – rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan nilai range atau ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik (Hasyim & Rina Anindita, 2009) berikut ini :

- 0.0 – 0.2 : Sangat Tidak Reliabel
- 0.21 – 0.4 : Tidak Reliabel
- 0.41 – 0.6 : Cukup Reliabel
- 0.61 – 0.8 : Reliabel
- 0.81 – 1.0 : Sangat Reliabel

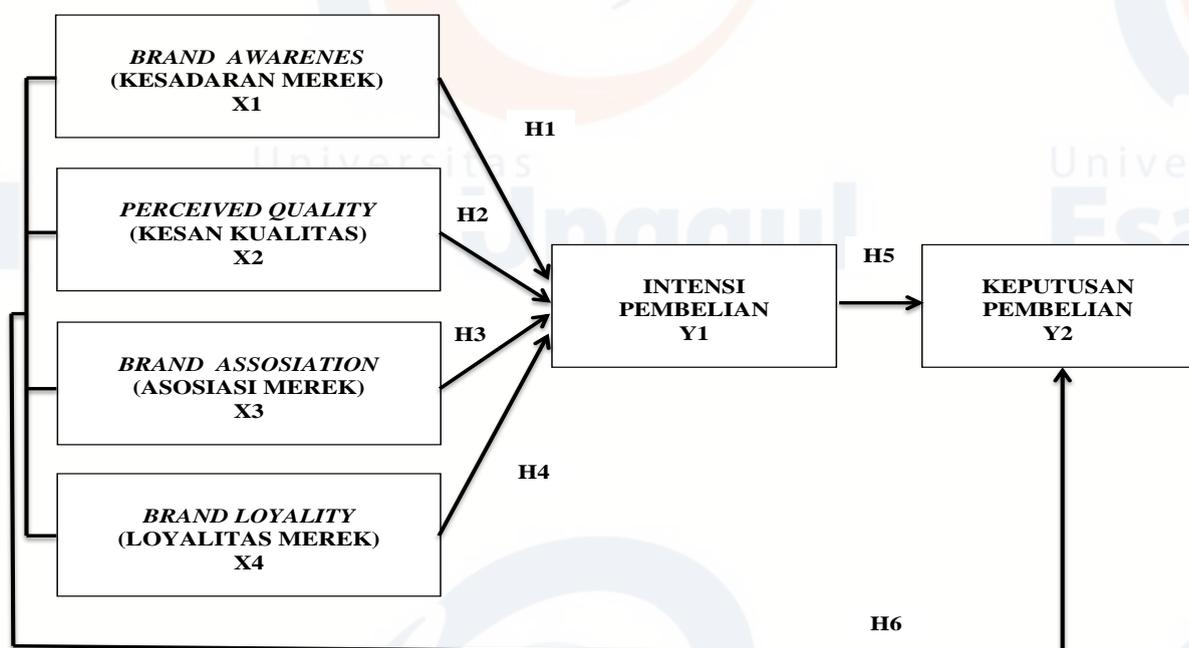
Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan alat analisa berupa SEM (*Structural equation modeling*) dengan AMOS yang bertujuan membantu mencari

pengaruh antara variabel independen terhadap variable dependen baik secara *parsial* (sendiri – sendiri), simultan (*bersama – sama*) dan menentukan variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, serta apakah variable independent berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian ataukah tidak langsung yaitu melalui Intensi Pembelian. Data yang telah dikumpulkan akan diuji dengan tujuan melihat pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek) (X1), *perceived quality* (kesan kualitas) (X2), *brand assosiation* (asosiasi merek) (X3) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (X4) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y2) melalui variable intervening yaitu Intensi Pembelian (Y1).

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SEM dengan AMOS adalah sebuah teknik statistic multivariate yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis factor (yang bertujuan menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama. Teknik pengolahan data SEM dengan AMOS, variable-variabel teramati (indicator-indikator) menggambarkan suatu variable laten tertentu (*latent dimension*). Dasar pengambilan keputusan standar signifikannya hasil pengujian adalah 0,05 artinya jikan nilai signifikannya kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima.

Model Penelitian

Model penelitian ini untuk menguji secara simultan dari elemen ekuitas terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh intensi pembelian. Seperti berikut ini :



Gambar : Model Penelitian

Keterangan :

H₁: Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.

- H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* (kesadaran merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara *brand assosiation* (asosiasi merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara intensi pembelian terhadap keputusan pembelian.
- H₆ : Diduga *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Difinisi Operasional Variabel

1. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), *brand loyalty* (X4) dan dua variabel dependen (terikat) yaitu Intensi Keputusan Pembelian (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

2. Difinisi Operasional Variabel

1. Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah adalah sebagai berikut :
 - a. Pengenalan merek.
 - b. Media iklan.
 - c. Kegiatan promosi.
2. Variabel *perceived quality* (kesan kualitas) (X2) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :
 - a. Kinerja produk.
 - b. Rancangan produk atau desain.
 - c. Nilai fungsional – harga jual
 - d. Kesempurnaan produk
3. *Brand assosiation* (asosiasi merek) (X3) segala hal yang berkaitan dengan ingata mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :
 - a. Harga produk.
 - b. Keamanan produk.
 - c. Lokasi penjualan dan purna beli.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) (X4) adalah komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang.
Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu:
 - a. Merek Prioritas.
 - b. Peralihan ke merek lain.
5. Intensi/minat Pembelian (Y1) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan minat dalam pembelian yang selanjutnya merupakan tahapan proses menuju pada perilaku keputusan pembelian.
Adapun indicator yang terkait adalah menurut Azjen (2006) adalah :

- a. Sikap
 - b. Norma subyektif
 - c. Motivasi
 - d. Persepsi
6. Keputusan Pembelian (Y2) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikator yang terkait menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut
- a. Pengenalan masalah.
 - b. Pencarian informasi.
 - c. Evaluasi alternatif.
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji instrument penelitian, kuestioner yang dipakai untuk menarik data primer kepada responden memiliki validitas dan reliabilitas, dan tingkat normalitas yang konsisten. Pengujian secara statistik dikatakan valid bila $\text{sig } r < 0.05$, dan tidak valid bila nilai $\text{sig } r > 0.05$. Dapat juga dilihat dengan melihat r hitung terhadap r tabel, bila r hitung $> r$ tabel (0.361) dikatakan valid, dan bila r hitung $< r$ tabel (0.361) dikatakan tidak valid. Secara teknis hasil pengujian instrument yang diperoleh dari 23 item valid dengan diperoleh r hitung $>$ tabel yaitu antara 0,395 s/d 0,564. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari N 23 item instrument diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,827. Ini menunjukkan bahwa instrument dari setiap variable memiliki konsistensi atau keandalan yang dapat dipercaya, ketentuannya adalah instrument dikatakan tidak reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6.

Berdasarkan hasil analisa melalui SEM dengan AMOS, bobot regresi (*regression weights*) menunjukkan *P-value* pada variable *perceived quality*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing* yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Sedangkan *brand association* tidak mempengaruhi *intention purchasing* dan *decision purchasing*. *Brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*. *Intention purchasing* mampu memberi mediasi antara *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1 : Regression Weights P Value dari Signifikansi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.

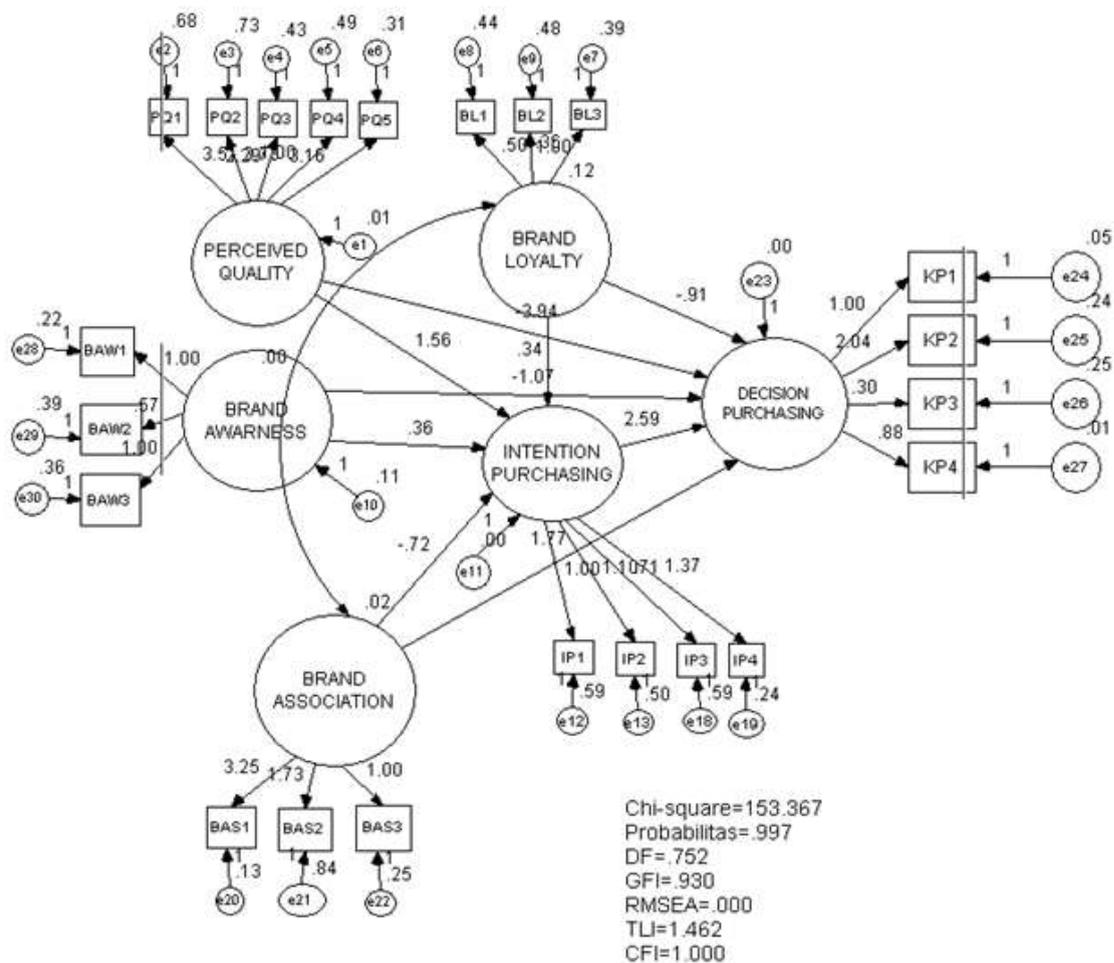
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INTENTION_PURCHASI <- BRAND_AWARNESS	0.358	0.155	2.301	0.021	par-18
INTENTION_PURCHA <- BRAND_ASSOCIATIO	-0.723	0.456	-1.585	0.113	par-20
INTENTION_PURCHA <- BRAND_LOYALTY__BL	0.339	0.168	2.024	0.043	par-23
INTENTION_PURCHA <- PERCEIVED_QUALIT	1.556	0.589	2.643	0.008	par-24
DECISION_PURCHAS <- BRAND_LOYALTY__BL	-0.914	0.517	-1.767	0.077	par-14
DECISION_PURCHAS <- PERCEIVED_QUALIT	-3.944	1.952	-2.020	0.043	par-15
DECISION_PURCHASIN <- BRAND_AWARNESS	-1.067	0.508	-2.102	0.036	par-19
DECISION_PURCHAS <- BRAND_ASSOCIATIO	1.765	1.288	1.371	0.170	par-21
DECISION_PURCHAS <- INTENTION_PURCHA	2.594	0.847	3.062	0.002	par-22
BAS1 <----- BRAND_ASSOCIATION	3.247	2.237	1.451	0.147	par-1
PQ5 <----- PERCEIVED_QUALITY	3.164	0.732	4.324	0.000	par-2
PQ4 <----- PERCEIVED_QUALITY	1.000				
PQ3 <----- PERCEIVED_QUALITY	2.294	0.735	3.122	0.002	par-3
PQ2 <----- PERCEIVED_QUALITY	3.734	1.014	3.681	0.000	par-4
PQ1 <----- PERCEIVED_QUALITY	3.515	0.931	3.775	0.000	par-5
IP4 <----- INTENTION_PURCHASING	1.375	0.447	3.076	0.002	par-6
KP1 <----- DECISION_PURCHASING	1.000				
KP2 <----- DECISION_PURCHASING	2.035	0.811	2.510	0.012	par-7
KP3 <----- DECISION_PURCHASING	0.299	0.611	0.489	0.625	par-8

KP4 <-----	DECISION_PURCHASING	0.884	0.441	2.003	0.045	par-9
BAS3 <-----	BRAND_ASSOCIATION	1.000				
BAS2 <-----	BRAND_ASSOCIATION	1.729	0.964	1.793	0.073	par-10
BAW2 <-----	BRAND_AWARNESS	0.571	0.213	2.679	0.007	par-11
BAW3 <-----	BRAND_AWARNESS	1.000				
BAW1 <-----	BRAND_AWARNESS	1.000				
IP1 <-----	INTENTION_PURCHASING	1.000				
IP2 <-----	INTENTION_PURCHASING	1.100	0.402	2.738	0.006	par-12
IP3 <-----	INTENTION_PURCHASING	0.709	0.337	2.100	0.036	par-13
BL1 <-	BRAND_LOYALTY__BRAND LOYALTY	0.500				
BL2 <-	BRAND_LOYALTY__BRAND LOYALTY	1.000				
BL3 <-	BRAND_LOYALTY__BRAND LOYALTY	1.361	0.520	2.619	0.009	par-16

Sumber : Data diolah, 2016.

Secara perpektif hasil analisa data dapat dilihat dalam Gambar Model Penelitian seperti berikut ini.

Sumber : Data diolah, 2016.



Gambar : Model Penelitian

Percived Quality Terhadap Dicision Purchasing

Percived quality berpengaruh signifikan terhadap *dicision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.043, sedangkan terhadap *intention purchasing* *P-value* sebesar 0.008. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention*

purchasing maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

Brand Awareness Terhadap Decision Purchasing

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.036, sedangkan terhadap *intention purchasing* *P-value* sebesar 0.021. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention purchasing* maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

Brand Association Terhadap Intention Purchasing dan Decision Purchasing

Brand association secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention purchasing* yang ditunjukkan melalui *P-value* sebesar 0,113 dan *decision purchasing* dengan *P-value* sebesar 0,170. Dengan demikian untuk dapat memberikan keputusan pembelian maka harus melalui *intention purchasing*.

Brand Loyalty Terhadap Decision Purchasing

Brand loyalty tidak berpengaruh terhadap *decision purchasing* dengan ditunjukkan *P-value* sebesar 0,077. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka harus melalui mediasi *intention purchasing*.

Intention Purchasing Terhadap Decision Purchasing

Intention purchasing berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing* dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *intention purchasing* mampu memediasi antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, *intention purchasing* mampu meningkatkan *decision purchasing* pelanggan untuk membeli sepeda motor berdasarkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari analisa dan pembahasan pada penelitian ini antara lain, adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian (*intention purchasing*) produk sepeda motor, artinya apabila *brand awareness* ditingkatkan nilainya dalam satu kesatuan nilai maka intensi pembelian akan meningkat sejumlah nilai tersebut.
2. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk sepeda motor, artinya apabila *perceived quality* ditingkatkan nilainya dalam satu kesatuan nilai maka intensi pembelian akan meningkat sejumlah nilai tersebut.
3. *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sepeda motor, artinya kenaikan nilai dalam satu kesatuan nilai tidak akan mempengaruhi intensi pembelian.
4. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sepeda motor, artinya apabila *brand loyalty* ditingkatkan nilainya dalam satu kesatuan nilai maka intensi pembelian akan meningkat sejumlah nilai tersebut.
5. *Intention purchasing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain *intention purchasing* mampu memberi mediasi antara *brand*

- awareness, brand loyalty, perceived quality*, terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian jika *intention purchasing* nilainya ditingkatkan dalam satu kesatuan nilai, maka *decision purchasing* akan meningkat sejumlah nilai tersebut.
6. *Brand awareness*, dan *perceived quality* pada dasarnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun bila melalui mediasi oleh *intention purchasing* akan meningkatkan keputusan pembelian yang jauh lebih tinggi.

Keterbatasan penelitian, penelitian ini hanya menganalisa pengaruh intensi pembelian dari equitas merek terhadap keputusan pembelian, sementara factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industry produk sepeda motor tidak hanya elemen atau unsur-unsur equitas merek sekalipun dari uji AMOS hasil yang diperoleh memiliki *probability level* 0,997. Untuk itu untuk penelitian-penelitian berikutnya dapat melibatkan factor-faktor lain di luar equitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) terhadap *decision purchasing* melalui *intention purchasing*.

Saran, melalui hasil penelitian ini agar para produsen industry sepeda motor dapat bersaing secara konsisten dan memenangkan persaingan dengan kata lain dapat meningkatkan penjualan atau melampaui target penjualan maka dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Tingkatkan pengenalan sepeda motor melalui *brand awareness, perceived quality, brand loyalty* agar mendorong minat pembelian (*intention purchasing*) sebagai dasar menentukan keputusan pembelian (*decision purchasing*).
2. Dalam memastikan pengenalan melalui *brand awareness*, pastikan ketertarikan konsumen melalui logo sepeda motor yang mudah diingat dalam benak konsumen.
3. Dalam memastikan pengenalan melalui *perceived quality*, pastikan ketertarikan konsumen pada tingkat nyaman digunakan/dikendarai.
4. Dalam memastikan pengenalan melalui *brand loyalty*, pastikan ketertarikan konsumen pada merek sepeda motor yang ditawarkan mampu memberi kesan terbaik dari pada yang lain (sesuai dengan tingkatan kelas segmen).
5. Dalam memformulasikan minat beli, focus pada bahwa sepeda motor ini layak dan nyaman dipakai saat ini dan seterusnya.
6. Pada tahapan *decision purchasing*, produsen dapat memastikan untuk memberikan informasi yang cukup tentang *knowledge product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek; manfaat nilai dari suatu merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Ajzen, Icek. (2006). *The theory of planned behavior*. aizen@psych.umass.edu (diakses tanggal 17 Maret 2015).
- AISI, 2014. Penjualan Produk Sepeda Motor Tahun 2013-2014. Majalah AISI.
- Baxter, R., dan Matear, S. (2004) *Measuring Intangible Value in Business to Business Buyer-Seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective*, *Industrial Marketing Management* Vol.33.
- BPS, 2014. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2010 s/d Tahun 2013. bps.go.id, 28 Oktober 2014.
- Crosby, L.A., Gronroos, C., dan Johnson, S.L. (2002) *Who Moved My Value*, *Marketing Management* Vol. 11, No. 5.

- Debby, Susanti Sudarsono., dan Dyah Kurniawati (2013). “*Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.
- Dharmestha, B. Swastha (1991) *Loyalitas Pelanggan; sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14, No.3, P.73-88.
- Eggert, A., Ulaga, W., dan Schultz, F. (2006) Value Creation in the Relationship Life cycle: A Quasi Longitudinal Analysis, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, 20-27.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*, Penerbit CAPS (Center for Academi Publishing Sevice), Yogyakarta.
- Hasyim dan Anindita, R. (2009). *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit UIEU University Press, Jakarta Barat.
- Herdiansyah, Jefri (2012). “*Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC*”. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No.2.
- Hunt, S. (1990) Truth in Marketing Theory and Research, *Journal of Marketing* Vol. 54, July, 1-15.
- Humadia (2006) *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.2, Juni 2006.
- Irwanti, Ika., “*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond’s Di Kota Surabaya*”.
- Keller, K.L. (2003), *Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Khasanah, Imroatul (2013). “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang*”. *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 4, no.1, p.93 – 102
- Khoza, Kevin., dan Lili HarJati (2012). “*Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda*”
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*, USA: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Liwe, Farli (2013). “*Kesadaran Merek, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di kentucky Fried Chiken Manado*”, Vol.1, No.4.
- Lubis, Saleh M. (2013). “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator*”. *E-journal Apresiasi Ekonomi*, Vol.1, No.3, p.145 – 156.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Mamang, E., dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Monroe, K.B. (1991) *Pricing-Making Profitable Decisions*, New York, McGraw Hill.
- Oliver, R.L.(1999) Values as Excellence in the Consumption Experience, In Gallarza, M.G., dan Saura, I.G. (2004) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behavior, *Tourism Management* Vol. 27, 437-452.

- Parasuraman, A. (2002) Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 286-295.
- Pertamax7.com, 2014. Astra-honda-motor-kuasai-penjualan-sepeda-motor-kuartal-1-2014-se-besar-63-naik-dari-periode-sebelumnya-disusul-yamaha-31-dan-suzuki-4/, [http:// www.pertamax7.com](http://www.pertamax7.com), Diakses 28 Oktober 2014.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands* (Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek), Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sciffman, Leon., and Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakrta.
- Sedarmayanti dan Syarifudin, Hidayat (2002). *Metodologi Penelitia*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- S, Fian Margaretha., dan Edwin Japarianto (2012). “*Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genap’s Di Kota Solo*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, p.1 – 6.
- Setiawan, Romi, (2006) *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek* (studi pada consume-convinience goods di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), Program Magister Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shellyana J. dan Basu S.D. (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17.
- Sugiarto dan Christina Adijadja (2004) *Menyingkap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk*. *Jurnal Ekonomi Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No.2, Juni 2004.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan (2004). *Power Branding* (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya), Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Zethaml, V.A, (2002) Service Quality Delivery through Web sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30, No. 4, 362-375.
- Zikmund, W.G. (1999) *Business research Method* 5th Eds. The Dryden Press.

14.4 Jurnal Kepuasan Konsumen.

Jurnal Kepuasan Konsumen.

Hasil Riset : Hibah PTUPT 2017-2018, Terbit 2020

Peneliti/Penulis : Jatmiko, Mujiarto, Jul Aidil, Obsatar Sinaga.

Judul Penelitian : Purchase Decision Making Model Based On Mental Accounting In The Day Old Chicken Industry In Indonesia

Terbit di Jurnal : Jurnal Internasional Terindek SCOPUS Q4,
PSYCHOSOCIAL - Psychological Rehabilitation, Vol.24,
Issue 01, 2020 Issn: 1475-7192

Link Jurnal : <https://www.psychosocial.com/article/PR200426/25983/>

Ringkasan : The process of purchasing decisions essentially goes through 5 stages, starting from the introduction of problems, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Research findings show that Industry of Day Old Chicken (DOC), after passing through the evaluation phase of an alternative, customer does not directly make a purchasing decision, but through Mental Accounting to maximize its financial utility. Mental Accounting actions arise in purchasing decisions because the involvement of external factors plays a role in influencing the level of investment risk, at the product level or the level of high involvement price industry, the purchasing decision is through careful consideration. Customer behavior shows an improvement in the theory of the stages of the previous purchase decision from 5 stages changed to 6 stages, Mental Accounting fills the position of the fourth stage and then the purchase decision.

Purchase Decision Making Model Based On Mental Accounting In The Day Old Chicken Industry In Indonesia

Jatmiko¹, mudjiarto², Jul Aidil Fadli³, Obsatar Sinaga⁴

ABSTRACT

The process of purchasing decisions essentially goes through 5 stages, starting from the introduction of problems, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Research findings show that Industry of Day Old Chicken (DOC), after passing through the evaluation phase of an alternative, customer does not directly make a purchasing decision, but through Mental Accounting to maximize its financial utility. Mental Accounting actions arise in purchasing decisions because the involvement of external factors plays a role in influencing the level of investment risk, at the product level or the level of high involvement price industry, the purchasing decision is through careful consideration. Customer behavior shows an improvement in the theory of the stages of the previous purchase decision from 5 stages changed to 6 stages, Mental Accounting fills the position of the fourth stage and then the purchase decision.

Keywords : Internal factor, external factor, behavior control, mental accounting, purchase decision, Day Old Chicken

1. INTRODUCTION

Background

A better Indonesian economical condition results in the higher consumption of the animal protein especially chicken. Consuming the chicken has become the daily needs instead of the luxurious life styles. it can be proved from the menu which most restaurants, no matter the class, provide chicken as one of their menus. This means that the market is becoming interesting to enter especially those from broiler s and day old chicken. The data also show that the chicken consumption is increasing by at least 10% .

Table 1.1 Chicken Consumption/Capita

Production Period	Numbers (Kg)	Growth (%)
2012	4,9	
2013	6,28	28,16
2014	6,9	9,87
2015	7,8	13,04
2016	8,6	10,26
2017	9,5	10,45

Source : GPPU, 2017.

¹Esa Unggul University
jatmiko@esaunggul.ac.id
Esa Unggul University
mudjiarto@esaunggul.ac.id
Esa Unggul University
jul.fadli@esaunggul.ac.id
Padjadjaran University
Obsatar.sinaga@unpad.ac.id

Table 1.2 The Sales of DOC of Companies in Jakarta (pcs/year)

Period	PT. Cibadak	PT. Charoen Pokphand	PT. Japfa	PT. Malindo
2012	46.275.265	2.404.605.000	1.136.135.000	453.700.980
2013	32.853.215	2.404.605.000	1.136.137.000	453.700.781
2014	22.587.394	3.116.761.000	1.271.910.000	620.364.945
2015	20.064.643	3.868.560.000	1.441.647.000	778.172.607
2016	18.258.077	3.900.752.000	1.242.238.000	662.172.000
2017	22.275.265	3.259.690.000	1.513.289.000	861.856.000

Source : Data processed, 2017.

The data show that there is a higher demand of DOC every year but the fact that the market absorption of the products declines significantly i.e. Charoen Pokphand declines from about 19.6% in 2016. The table also shows that there was a declining trend year by year. This situation makes the companies produce DOC worry if it happens for a long period. But it is clear the declining trends were caused by tighter competition from the imported product from Brazil and other countries. The imported products cause the imbalance demand and supply in which the supply exceeds the demand capacity. This condition creates the DOC consumers change their purchase decision behaviour through mental accounting. Mental accounting is the way how consumers codified, categorized and evaluated their business activities towards the chosen financial results. At the DOC market, the mental accounting happens just before the consumers decide their purchase decision influenced by the imported DOC, Chicken, animal feed, etc.

Consumer behaviour (Duncan, Tom (2005) is a process and activities when someone connects with the searching, buying, using and evaluating products and services to meet the needs and wants. Ajzen, Icek and Fishbein, M. in Jogiyanto (2007) through the *theory of planned behavior*, the consumer behaviour is shaped through 3 factors namely *behavioral beliefs, normative beliefs, and control beliefs*. While Kincaid, Judith (2003) states that for low involvement goods, the purchase decision is also easy while for high involvement goods, the purchase decision process needs comprehensive consideration. The factors influencing consumer purchase decision are 1) internal factor consisting of personal and psychological aspects and 2) external factor consisting of family, groups and culture, 3) behaviour control factor consisting of attitude, intention, behaviour and belief, 4) Decision making is an action from consumers to spend their money to buy the products or not by considering quality, prices, known products.

1.1. Problems Formulation

Based on the above explanation, the authors are proposing the following research problems:

1. Does internal factor influence mental accounting?
2. Does external factor influence mental accounting?
3. Does behaviour control influence mental accounting?
4. Does Mental Accounting influence the purchase decision?
5. Does Internal factor influence the purchase decision?
6. Does External factor influence the purchase decision?
7. Does behaviour control influence the purchase decision?
8. Do the internal factor, external factor and behavior control influence the purchase decision through mental accounting?

9. Does mental accounting influence dominantly toward purchase decision?

1.2. Aims of the Research

This research is aimed at developing mental accounting conceptual construction model towards purchase decision of DOC products of the boilers businessmen in maximizing their utilities. Mental accounting conceptual model is newly innovated model in seeing the market behaviour in purchase decision process so that the boilers company is able to predict its risks, return faced during the purchase decision.

The specific aims of this research are :

- a. Construction model developed by purchase decision through mental accounting analysed through internal and external factors, and individual market behaviour control through financial sustainability engineering utility controlled or by personal willingness thoroughly to business environments at DOC industry.
- b. Construction model developed by purchase decision through financial sustainability engineering utility at DOC industry toward risk and return.
- c. Develop the analysis of market behaviour to maximize profit through mental accounting.
- d. Test the concept of 5 process of purchase decision ; first, problem introduction, secondly ; information search, third; alternative evaluation, fourth ; purchase decision and fifth; after purchase behaviour. It becomes 6 steps and it's put before the fourth stage in which the consumers will pass through mental accounting before the make the purchase decision at DOC industry and other products.

1.3. The Urgency of the Research

Mental accounting, in the purchase decision stage, is the most strategic and important step, before the market make the purchase decision. The higher the risk and the bigger market uncertainty, the purchase decision is getting weaker. So the this research urgency and specialty are :

First ; this research is finding how the tendency of market behaviour in creating purchase decision of DOC products influenced by DOC import, chicken imports and other relevant products. The basic philosophy is how the create mutual benefit between DOC producers and the boilers farmers.

Secondly ; this research contribution lies in the effect on the market behaviour development theory as a part of purchase decision development on DOC industry. Purchase decision processes are basically started with ; 1) problem identification; 2) information gathering; 3) alternative evaluation; 4) purchase decision; and 5) after purchase behaviour. However in the DOC industry, the customers decide to purchase the products through mental accounting in which the market codifies, categorizes, evaluates its chosen financial result. The third ; preferred investment prospect is confusing in a very dynamic market. Preference indicates that in any market situation investment is aimed at maximizing the return while at the internal and external factors, behaviour control influences DOC supply such as imported chicken, and its related products.

1.4. Research Contribution

Purchase decision development stage is aimed at maximizing the company financial utility as a strategic step which can not be separated from marketing strategic which underlines on market behaviour aspect influenced by internal, external, behaviour control and others. Purchase decision at those phenomena causes the development of the decision stages from 5 to six in which mental accounting becomes the intervening stage. This research finding will determine the quality of broiler purchase decision be better in maximizing its financial utility.

This research is aimed at creating policy construction model in developing purchase decision at maximizing the better financial utility to maintain its sustainability at the very competitive market. It is a novelty and innovative developed from behaviour, education, social and culture and psychology approaches at developing purchase decision process which bases on mental accounting model at DOC industry.

1.5. Research Findings

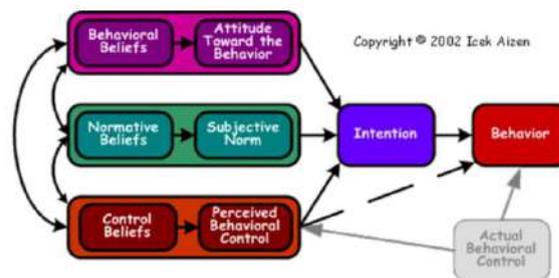
The research finding is a model of purchasing decision formation through mental accounting from the analysis of internal, external, and control factors of individual market behavior in the engineering of the sustainability of financial utilities under their own overall control and desires in the DOC industry business environment. The relevant findings to be achieved in this study include:

1. Construction of the model of purchasing decision formation through mental accounting that examines the analysis of internal, external, and control factors of individual market behavior in the engineering of maximizing the sustainability of financial utilities under their own control and desires in the DOC industry business environment.
2. Construction of mental accounting policy models in influencing the stages of the process of forming purchasing decisions by consumers.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Consumer Behaviour

Consumer behavior, is the process of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires (Kotler P. and Keller KV., 2013). Factors that influence the formation of consumer behavior include internal and external factors (Nugroho J. Setiadi, 2003). While according to Private B. and Handoko (2000), external factors influencing consumer behavior include culture, social class, social groups, and family. In addition to these psychological factors become the basis in determining consumer behavior including motivation, observation, learning, personality, self-concept, and attitude (Subiyanto T., 2007). Then Ajzen and Martin Fishbein (in Jogiyanto, 2007) in the theory of reasoned action (Theory of Reasoned Action / TRA), to determine the action or will involves beliefs, attitude, will or intention and further is behavior. Jogiyanto (2007), emphasizes that behavioral theories focus on attention, that is, considering something that is considered important, and intention is determined by subjective attitudes and norms. Ajzen emphasizes the factor of perceived behavioral control (PBC) is called Theory of Planned Behavior (TPB):



Sumber : Ajzen, I. (1991)

Figure 2.1: Theory of Planned Behavior

2.2. Purchasing Decision Building

Fandy Tjiptono (2008), states that the formation of decisions will be preceded by the actions of individuals who are directly involved in the business of obtaining, using, and determining products and services. Utami, CW (2006), further detailed that, the factors that influence purchasing decisions basically consist of internal factors including personal aspects (eg age stages, financial condition, lifestyle, personality, and self-concept), and psychological aspects (include motivation, perception, belief, behavior, and learning process). While external factors include family, reference groups, and culture.

Stages of the purchase decision process basically starts from the stage; first, problem recognition; second, information search; third, alternative evaluation; fourth, purchasing decisions; fifth, post-purchase behavior (Kotler, P and Keller, KL., 2010). The behavior that appears in the purchase decision is the formation of psychological accounting, in two possibilities; 1). minimal accounting is the determination of the results according to the consequences that directly accompany them; 2) inclusive accounting, i.e. if the decision results are framed by taking into account previous events (Kahneman, D., 2005).

2.3. Mental Accounting

Mental accounting, is the process by which markets will encode, categorize, and evaluate financial results against their choices (Kotler, P., Keller KL., 2010). Mental accounting in the process of purchasing decision stages, is the most important strategic step before the market makes a buying decision. The greater the risk and inconvenience that the market will face, the weaker the purchasing decision will be. Mental accounting has the principal content of individuals determining different levels of utility in each group of assets, which influences their consumption decisions and other behaviors (Arrozi, MF., 2015).

The decision-making behavior above shows that there are two possible attitudes including; first, that low-value valuables are made easily, while for high-value valuables the decision making process is done with careful consideration (Kincaid, Judith, 2003); and second, if the situation is due to external factors that cause losses then the behavior that occurs indicates a mental accounting forming financial utility. External factors that have a dominant influence on the investment process drive the behavior of market decisions that tend to be relaxed. Cheema, A., Soman, Dilip (2006). Slivic (1995), explains that preference is as a choice and decision making that has a rational essence with a specific intention behavior.

2.4. Behaviour Control

Behavioral control occurs when it refers to a person's perception of his ability to display certain behaviors (Ajzen, 2005). Behavioral control directly affects the intention to carry out a behavior and also influences behavior (Ajzen, 2006). Perceived behavioral control is

demonstrated by one's response to internal or external obstacles when engaging in behavior or behavior. Behavioral control can measure a person's ability to get something in taking an activity.

2.5. Internal Factors

Internal factors are factors that influence purchasing decisions based on; first, personal aspects, namely the existence different personal factors which can be in the stages of age, financial condition, self-concept, and personality; second, psychological aspects, namely factors that influence a person in the act of buying an item or service based on motivation, perception, belief, behavior, and learning process that consumers go through (Christina Whidya Utami, 2006).

2.6. External Factors

External factors are among the factors that influence purchasing decisions based on; first, family which is an important factor in society, for example age and marital status; second, the reference group, which has a direct or indirect influence on a person's attitude or behavior; third, culture which has a wide influence on market / consumer decision making (Christina Whidya Utami, 2006).

2.7. Relevant Research

Previous studies generated by mental accounting of purchasing decisions include:

1. Arrozi's research (2014) proved that investor's preferred return is in the form of dividends and capital gains. The return is based on the choice of investors to invest in securities that have superior stock categories, good performance, stable profitability, and prospective shares.
2. Mahastanti's research (2012), found that mental accounting is formed in making decisions on the use of credit cards based on demographic variables, gender, and income.
3. Kim' research (2006), found that purchase intention increases when the salience of smaller payments towards greater value. In particular, integration leads to product purchase intentions with prices including shipping costs higher than separate, because the emergence of additional costs actually results in higher total costs.

2.8. Hypothesis

Based on the theory and empirical studies that have been done before, the hypotheses proposed in this study are as follows:

H₁: Internal factors influence Mental Accounting

H₂: External factors influence Mental Accounting

H₃: Behavioral Control influences Mental Accounting

H₄: Mental Accounting influences Purchasing Decisions

H₅: Internal factors directly influence the Purchasing Decision

H₆: External factors directly influence the Purchasing Decision

H₇: Behavioral Control directly influences Purchasing Decisions

H₈: Internal Factors, External Factors, and Behavioral Control influence Purchasing Decisions through Mental Accounting.

H₉: Mental Accounting has the most dominant influence on Purchasing Decisions

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Design

Descriptive research design based on causality aims to describe both characteristics and functions (Malhotra, 2004), by linking ideas, attitudes, beliefs, perceptions, beliefs of people to be investigated in behavior in the formation of purchasing decisions. This research is classified as fundamental research because it is oriented to the search for methods in forming purchasing decisions from the behavior of market participants so that it can support applied research. The design of this study uses cross-sectional research, namely the research design in the form of data collection from a particular sample that is only done once (Malhotra, 2014), called a single cross sectional where data collection is done from respondents for one time only. The data analysis method used is qualitative, which summarizes large amounts of data into important information that can be used to interpret trends.

3.2. Population and Samples

The population in this DOC study is the Broiler Farmers Industry in Jabodetabek, with production from 2012 to 2017. The samples in this study were all broiler breeders in Jabodetabek. Sampling in this qualitative study uses a purposive sampling technique that is how to determine the sample deliberately on the basis of certain criteria or considerations. Sampling is based on the following criteria:

1. Companies or individuals as breeders of enlargement of DOC into broilers, have made at least 5 purchases @ 2000 head.
2. The last-mentioned DOC purchase was made at least 6 months ago from now

The determination of the number of samples is determined based on a standard error of 5%, a confidence level of 95%, a probability of 0-1, and a Z score of 1.96. To simplify the calculation and hypothesis test the samples used in this study were 276 respondents. To measure indicators of the dependent and independent variables using a Likert scale (Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk, 2004). With a Likert scale research subjects give statements:

- 1 = Strongly Disagree (STS), 2 = Disagree (TS), 3 = Agree (S), 4 = Strongly Agree (SS),
5 = Very Strong Agree (ASS)

3.3. Variables Clasification

Independent variables in this study are Internal Factors (X1), External Factors (X2), and Behavioral Control (X3). The dependent variable in this study is in the form of a Purchase Decision (Y) in DOC investment as broiler chicken. While the Intervening variable is Mental Accounting (Z) as a determinant of buying decision behavior in the DOC industry as broiler breeds.

Variable Operational Definition, for research conducted on the DOC industry are as follows:

1. Internal Factors (X1)

Is a factor influencing DOC purchasing decisions based on consideration; first, the personal aspect, namely the existence of a difference due to personal factors such as age, financial condition, self-concept, personality; second, psychological aspects, namely factors that influence a person in the act of buying an item or service based on motivation, perception, belief, behavior, and learning process that consumers go through (Christina Whidya Utami, 2006).

2. External Factors (X2)

Factors that influence DOC purchasing decisions based on; first, family, which is an important factor in society, such as age and marital status; second, reference groups that have a direct or indirect influence on a person's attitude or behavior; third, culture which has broad influence on market / consumer decision making (Christina Whidya Utami, 2006).

3. Behavioral Control (X3)

is behavior that refers to a person's perception of his ability to display certain behaviors (Ajzen, 2005), or behavioral control refers to the extent to which a person feels that displaying or not displaying certain behaviors is under the control of the individual concerned over the DOC industry. Dimensions include belief, attitude, intention, and behavior.

4. Mental Accounting (Z)

is a series of cognitive operations used by individuals or groups in coding, categorizing, and evaluating financial activities in maximizing their utility (Thaler, R.H., 1985), in the DOC industry environment.

5. Purchase Decision (Y)

is a process of evaluation and selection of various alternatives in accordance with certain interests by determining a choice considered the most profitable (Christina Whidya Utami, 2006), in the DOC industry environment. Dimensions include initiator, influencer, decider, buyer, and user (Kotler, P., Keller, K.L., 2010).

3.4. Research Objects and Data Sources

The study was conducted on the Broiler Breeder industry that uses DOC as a seed or chicken for raising broilers in Jabodetabek on consumption from 2012 to 2017. Secondary data sources were collected from the company's annual report, and questionnaires from DOC user companies that were kept into chickens broiler for the period 2012 to 2017 in Jabodetabek. Whereas primary data was collected based on field studies through questionnaires filled out by predetermined respondents, namely broiler breeders who use DOC as broiler breeds.

3.5. Research Data Collection

The method or method of data collection in this study was carried out through several methods including:

1. Library Survey Method, this method is aimed at obtaining theories from references / books, research journals, and others.
2. Interview Method, this method is carried out to obtain data from DOC user companies as an investment process in maximizing its financial utility.
3. Questionnaire, this method is carried out to obtain primary data from respondents, namely broiler breeders who use DOC.

3.6. Data Analysis Technique

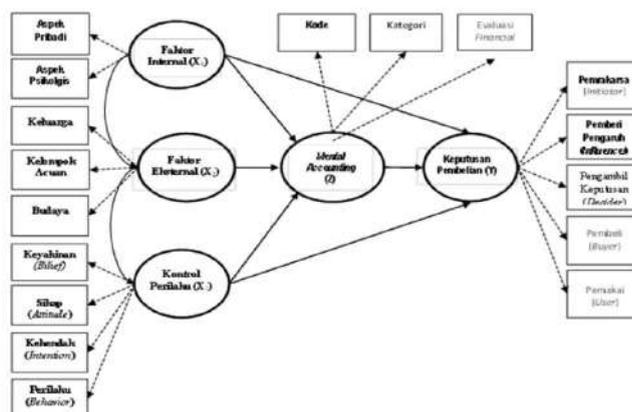
Hypothesis testing is done to get the results that are in accordance with the desired based on the problems faced, among others:

1. Validity and Reliability Test, aims to test the quality of primary data based on the validity of the instrument, which is a questionnaire created, while reliability aims to measure the consistency of the instrument against indicator variables.
2. Statistic descriptive, aims to describe or describe something, both a characteristic and a function based on the results of data analysis.

- Hypothesis Test, in this study using SEM (Structural Equation Model) through AMOS with the aim to determine the effect of Mental Accounting as a determinant in the stages of the process of forming purchasing decisions in the DOC industry. The test model used is the SEM equation so that the model fit indicator is obtained that meets the criteria of a good model, namely: a). Degree of Freedom (DF) the value must be positive; b). Non-significant Chi-Square must be above the required value ($p = 0.05$) and above the accepted conservative limit ($p = 0.10$); c). Incremental fit values above 0.90, namely for GFI, TLI, and NFI; d). The lowest RMR and RMSEA values.

3.7. Research Determinant Factor Model

Market behavior models in the Formation of Purchasing Decisions through Mental Accounting are based on forming behaviors indicated through coding, categorizing, and financial evaluations carried out by the market or broiler investors as DOC consumers. In perspective, the determinant model of research can be seen in the figure below. The determinants of mental accounting behavior include internal and external factors, and behavioral control, acting as forming opportunities and obstacles in the broiler industry as DOC consumers.



Sumber : Data diolah, 2018

4. DATA ANALYSIS RESULT

4.1. Instruments Testing

The research instrument in the form of a questionnaire used to draw primary data to respondents has validity and reliability, and a consistent level of normality. The results can be seen from the results of tests conducted, including:

- Validity Test - A validity test is conducted to see if the instrument to be used is valid for obtaining primary data from respondents. The statistical test is said to be valid if $\text{sig } r < 0.05$, and invalid if $\text{sig } r \text{ value} > 0.05$. Can also be seen by looking at r count against r table, if $r \text{ count} > r \text{ table}$ (0.361) is said to be valid, and if $r \text{ count} < r \text{ table}$ (0.361) is said to be invalid. From the results of tests

conducted on each questionnaire having a r count above 0.361, this shows that the questionnaire is valid and can be used to collect data that can describe the real problems of respondents who have been determined according to criteria.

2. Reliability Test - The reliability test results of the research instrument obtained Cronbach's Alpha value of 0.827 from N 38 items, this shows that the instrument of each variable has a consistency or reliability that can be trusted. The conditions are if the instrument is said to be unreliable when the Cronbach's Alpha value is less than 0.6. The following results are statistically tested:

Tabel 4.1 Reliability Test Result

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.827	38

4.2. Data Processing With SEM Through AMOS

The results of the analysis with SEM through AMOS as in table 4.2 of 276 respondents indicate that the External Factors which include family, reference and cultural elements have a P-value of 0.106, this value is greater than 0.05, meaning that external factors do not directly influence purchasing decisions. While indirectly, through mental accounting, external factors have a very strong influence with a P-value of 0.037 which is smaller than 0.05. The internal factors and behavioral control directly influence the purchase decision, each of which has a P-value of 0.035 and 0.034. With the results obtained in testing that mental accounting as an intervening variable from external factors to purchasing decisions, then this event also shows a shift in the concept of consumer purchasing decision stages from 5 stages to 6 stages. Changes occur at the stage after the 3rd, before making a Purchase Decision consumers will do mental accounting first and then make a purchase decision. The process of changing the stages of consumer purchasing decisions in the DOC industry can be seen from the problem formulation to the proof of testing with SEM through AMOS, empirically it can be seen in the Regression Weights P Value table and in the Model of the determinant factors of research (see figure 3.1), to the Model structural SEM test results as in Figure 4.3.

Table 4.2. : Regression Weights P Value Independent Variable Toward Dependent Variables

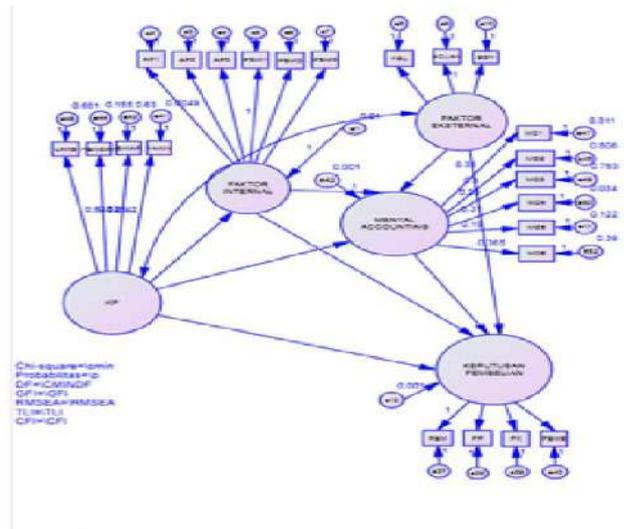
Number of distinct sample moments	: 276
Number of distinct parameters to be estimated	: 38
Degrees of freedom (276 – 38)	: 238

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FAKTOR_INTERNAL	<-- KP	1.535	.248	6.194	***	par_18
MENTAL_ACCOUNTING	<-- FAKTOR_EKSTERNAL	.586	.282	2.083	.037	par_1
MENTAL_ACCOUNTING	<-- FAKTOR_INTERNAL	-3.412	.709	-4.810	***	par_13
MENTAL_ACCOUNTING	<-- KP	7.062	1.476	4.785	***	par_17
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<-- MENTAL_ACCOUNTING	-4.689	2.100	-2.233	.026	par_9
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<-- FAKTOR_EKSTERNAL	3.049	1.887	1.616	.106	par_14
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<-- FAKTOR_INTERNAL	-17.013	8.079	-2.106	.035	par_15
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<-- KP	35.712	16.826	2.122	.034	par_16
HENDAK	<-- KP	.210				
LAKS	<-- KP	.840				
SIKAP	<-- KP	.830				
YAKIN	<-- KP	.420				
KEL	<-- FAKTOR_EKSTERNAL	-.561	.274	-2.049	.040	par_2
MD3	<-- MENTAL_ACCOUNTING	.230				
MD4	<-- MENTAL_ACCOUNTING	.310				
MD2	<-- MENTAL_ACCOUNTING	.300				
MD1	<-- MENTAL_ACCOUNTING	-.350				
MD5	<-- MENTAL_ACCOUNTING	.190				
MD6	<-- MENTAL_ACCOUNTING	.365				
PSIK3	<-- FAKTOR_INTERNAL	1.034	.197	5.242	***	par_3
PSIK2	<-- FAKTOR_INTERNAL	.720	.177	4.072	***	par_4
PSIK1	<-- FAKTOR_INTERNAL	1.000				
AP3	<-- FAKTOR_INTERNAL	.585	.179	3.266	.001	par_5
AP2	<-- FAKTOR_INTERNAL	.990	.256	3.868	***	par_6
AP1	<-- FAKTOR_INTERNAL	.915	.240	3.811	***	par_7
PEMB	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.098	.283	3.886	***	par_10
PK	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.694	.264	2.628	.009	par_11
PEM	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.000				
PP	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.036	.297	3.490	***	par_12
BDY	<-- FAKTOR_EKSTERNAL	1.583	.729	2.171	.030	par_19
ACUAN	<-- FAKTOR_EKSTERNAL	1.000				

Sumber : Data diolah, 2018

4.3. SEM Structural Model.

After testing the data obtained with SEM through AMOS, this study can obtain a structural SEM model as shown in Figure 4.1. The following SEM structural model clarifies mental accounting as an intervening variable from external factors to purchasing decisions, in line with these results, it ensures the development of purchasing decision stages from 5 stages to 6 stages. This information becomes very important for the DOC industry to formulate a DOC marketing strategy, so that it continues to grow and develop and be competitive in markets that have high demand both inside and outside the country.



Sumber : Data diolah, 2018.

Gambar 4.1 : Model Struktural SEM Penelitian Day Old Chicken (DOC)

4.4. Discussion.

External factors, involvement in purchasing decisions through Mental Accounting, seen from the test results have a significant P-value of 0.037. External factors have an influence on the DOC investment climate which is debilitating because the DOC industry consumers namely broiler breeders are affected by very high operational costs sourced from the availability of medicines and chicken feed which are very volatile in price. With controlled management, basically broiler breeders at harvest time still have margins even though they are very thin as long as it does not appear to import chicken meat from outside which has an over supply. However, this situation will be weakened if suddenly there is a decision on the import of chicken meat from outside that does not pay attention to the balance of supply and demand. The heavy burden must be borne by broiler breeders investors in the non-conductive industry climate, because these external factors create high operational costs. However, if the situation is very conducive, the margin that can be reached by investors is very high because the level of need for broilers in the market is increasing. For this reason, DOC consumer investors when making the buying decision process always consider the Mental Accounting factor in an effort to maximize their financial productivity. This situation is strengthened by the results of the analysis which shows that Mental Accounting has the most dominant P-value both directly and indirectly, the effect of Internal Factors, External Factors, and Behavioral Control on Purchasing Decisions, which is 0.00.

Internal factors, including personal and psychological aspects have a significant influence both directly and through Mental Accounting with a P-value of 0.00. This happens due to the encouragement in DOC consumers towards efforts to increase the productivity of their investments which have already been spent in the form of large assets in the form of broiler farming. This shows that if internal factors including psychological aspects and personal aspects are increased, the decision to purchase DOC by the customer will also increase. Increased purchasing decisions will be more intensive if information about Mental Accounting can ensure that the level of risk of a decrease in the value of its investment in DOC is getting smaller which can be seen from the analysis of external factors. The

effectiveness of the purchasing decision will take place according to the level of risk obtained from the K analysis purchasing decisions through Mental Accounting.

Behavioral Control, which occurs in DOC consumers, is basically the same as internal factors, which has a significant influence on purchasing decisions, both directly and indirectly. Judging from the results of the analysis of the direct effect of Behavioral Control on Purchasing Decisions have more dominant value when compared to the indirect effect (through mental accounting). This shows that basically the Behavioral Control aspect tends to neglect the mental accounting aspect if the investment situation which is influenced by the External Aspect is sufficient to support an investment climate conducive to the Broiler industry. However, if external aspects / factors trigger fluctuating investment conditions and even have a high level of risk, then the decision to purchase DOC by consumers will take place through Mental Accounting.

Mental Accounting, in this test, influences the purchase decision. When viewed from testing internal factors, external factors, and behavioral control on purchasing decisions, then external factors that have an influence on purchasing decisions through mental accounting, while internal factors and behavioral control have a greater direct influence on purchasing decisions than through mental accounting. Mental accounting has a large influence role from external factors on purchasing decisions, basically showing a conflicting role faced by DOC consumers between as an entrepreneur and manager. As the manager, his main role is to maximize the sustainability of the financial return utility invested, but if the external situation of the industry does not show a profitable business, DOC consumers tend to limit or even delay their investment. The external situation of the industry in question are factors outside the company that affect the broiler business as a DOC consumer, which includes elements of family and culture. The family element, especially from the age side, where the higher the decision maker's capacity shows the level of maturity and caution in making decisions. Whereas from the cultural elements as long as the influence of external factors provides an unfavorable experience, the behavior of decision makers will always pay close attention to the range of external factors in determining purchasing decisions. External factors that make up the decision-making behavior of DOC purchases that always involve mental accounting from family and cultural elements, especially the conspiracy of interests of government officials who suddenly allow other parties to import chicken meat and DOC in amounts that do not consider domestic production capacity so that there is over supply.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

5.1. Conclusions

1. Internal factors have a significant effect on Mental Accounting, which means that even personally and psychologically the DOC consumer wants to make a purchasing decision (DOC investment), but if based on his/her financial analysis through Mental Accounting is not profitable, the DOC consumer will postpone his/her purchasing decision (investment).
2. External factors affect Mental Accounting, meaning that if external factors are very conducive to DOC investment and supported by sufficient financial capability, DOC investors will invest, and vice versa.
3. Behavioral Control influences Mental Accounting, meaning that the higher the confidence and will supported by the results of financial analysis (mental accounting) that support, the DOC consumers will make a purchase decision (investment).

4. Mental Accounting influences Purchasing Decisions, meaning that if the results of mental accounting analysis show an increase in financial utility in the future, DOC consumers will make a purchase decision, and if the results of the analysis are the opposite, DOC consumers will menuda his purchasing decisions.
5. Internal factors influence the Purchasing Decision, meaning that the stronger the influence of personal and psychological aspects in the analysis of internal factors, the purchasing decision will increase.
6. External factors do not directly influence the purchase decision, meaning that if the DOC consumer financial factor does not become a measure of achievement or an increase in its financial utility, the consumer still makes a purchasing decision.
7. Behavioral Control influences the Purchasing Decision, meaning that the higher the DOC consumer's confidence in his financial utility will strengthen the attitudes and desires of consumers to invest or buy.
8. External Factors affect Purchasing Decisions through Mental Accounting, meaning that if the external factor situation is uncertain due to the ups and downs of the prices of chicken feed, chicken medicines, and chicken meat imports exceed domestic supply limits, DOC consumers will not make purchases.
9. Mental Accounting is the most dominant aspect / factor to the influence of purchasing decisions, especially external factors, meaning that consumers of DOC, namely broiler breeders, are faced with External Factors that indicate a weak increase in their financial utility even though Internal Factors and Behavioral Control are urgent to buy, then in the end, DOC consumers, namely broiler breeders, will postpone the decision to purchase DOC to be raised into broilers.
10. Novelty research improves the stages of the Purchasing Decision Process from 5 stages to 6 stages. Corrected before the 4th stage there was Mental Accounting. So the stages of the purchase decision process are basically from 5 to 6 stages namely; First, Problem Recognition; Second, Information Search; Third, Alternative Evaluation; Fourth, Mental Accounting; Fifth, Purchase Decision; Sixth, Full Purchase Behavior

5.2. Suggestions

1. To DOC producers, because it is proven that Mental Accounting as an intervening factor of External Factors on Purchasing Decisions, when they want to produce DOC, they must always analyze the development of the broiler industry, especially external factors to the fluctuating prices of chicken feed, chicken medicines, and policies importing chicken meat or DOC from abroad. If this is not conducive to DOC consumers, namely broiler breeders, DOC production needs to be limited.
2. Considering that Mental Accounting is the most dominant factor influencing the Purchasing Decision, then as strong as any investment encouragement of broiler breeders investors from the elements of Internal Factors and Behavioral Control, DOC producers must remain selective in determining production capacity. So it does not cause large losses and weak absorption of DOC by consumers, namely broiler breeders can be avoided.
3. If external factors outside the estimation greatly affect the formation of MOC accounting Mental behavior so that it cannot be absorbed as a whole, so that the DOC industry remains a profitable industry and even industry growth can be improved, it is necessary to facilitate cooperation between DOC consumers and the chicken meat product industry processed. The collaboration of three kinds of DOC industry, broiler industry, and processed chicken meat product industry will encourage the growth of DOC industry to advance

REFERENCES

- [1] Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (2005) Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology* Vol. 10, No. 1, 27–31
- [2] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
- [3] Arrozi Adhikara, MF., 2014. Model Perilaku Mental Accounting pada Investor Individu Bursa Efek Indonesia. <http://www.esaunggul.ac.id/article/mental-accounting-investor-di-bursa-efek-indonesia/>, Jakarta.
- [4] Cheema, Amar; Soman, Dilip (2006-01-01). "Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions". *Journal of Consumer Psychology* 16 (1): 33–44. doi:10.1207/s15327663jcp1601_6
- [5] Duncan, Tom. 2005. Principles of Advertising & IMC, Second Edition. McGraw-Hill, Inc. Inggris, Bab 5.
- [6] Hartono, 2013. Ratusan Peternak Unggas Mendatangi Kementerian Pertanian. Kompas.com, Jakarta.
- [7] Kim, HM., 2006. The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influences purchase decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, Volume 19, Issue 4, pages 381-391, October 2006, John Wiley & Son, Ltd
- [8] Kincaid, Judith. 2003. Customer Relationship Management: Getting it Right. Prentice-Hall, Inc. Inggris, Page 298.
- [9] Kotler, P., Keller K.L., 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [10] Kahneman, D., & Thaler R.H. (2006). Anomalies: Utility maximization and experienced utility . *Journal of Economic Perspectives*, 20 , 221-234.
- [11] Mahastanti, L.A., 2012. Mental Accounting dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit. *Kinerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Terakreditasi SK No.68a/DIKTI/Kep/2010, Volume 16 No.2 September 2012, ISSN 0853-6627, Yogyakarta.
- [12] Nugroho J. Setiadi, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi pertama, Penerbit Pradana Media, Jakarta.
- [13] Olson, Jerry and Paul Peter. 2008. Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition. New York: McGraw Hill.
- [14] Slovic, Paul, 1995, The Construction of Preference, *Journal American Psychologist*, pp.364-371
- [15] Scott, William R., 2011. Financial Accounting Theory, 6th ed, Toronto Pearson Education Canada Inc.
- [16] Sciffman, Leon., and Leslie Lazar Kanuk (2004). Perilaku Konsumen, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- [17] Safaria, T., 2004. Terafi Kognitif. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [18] Subiyanto T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3 No.3.
- [19] Swasta, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani, 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- [20] Thaler, Richard H., 1985, Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science* 4, pp. 199-214.
- [21] Tjiptono, Fandy (2008). Staregi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [22] Utami, Christina Whidya, 2006. Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Moderen. Salemba Empat, Jakarta.
- [23] Jamarizal, Suryahadi, Syarif R., 2017. Marketing Strategy of DOC Broiler at CV Missouri Bandung West Java, *Jurnal Manajemen IKM* (170-177), Vol.12 No.2, ISSN 2085-8418.
- [24] Hidayati SA., et all, 2016. Mental Accounting dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Penempatan Modal Kerja Pada Usaha Kecil dan Menengah di Pulau Lombok. *JRM* Vol.16 No.1, Maraet 2016, ISSN 1693-0975.
- [25] Haryana RDS., 2017. Pengaruh Mental Accounting dan Psychological Factors Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Volume II No.3 Oktober 217, ISSN 2502-3764.

13.5 Jurnal Loyalitas Konsumen.

Hasil Riset : Hibah PTUPT DRPM-DIKTI 2019-2020
Peneliti : Jatmiko, Ari Anggarani WPT, Sudarwan.
Judul Penelitian :

**Pembentukan *Customer Loyalty* Berdasarkan *Customer Satisfaction*
Pada Industri Transportasi Berbasis *E-Commerce* Di Indonesia**
(Oleh : Jatmiko, Ari Anggarani WPT, Sudarwan)

Ringkasan Penelitian : Tujuan utama penelitian adalah menciptakan konstruksi model konseptual pembentukan *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industri Transportasi Berbasis *E-Commerce* untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam mempertahankan pelanggan setia dan meraih pelanggan baru, sehingga perusahaan tahu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Bagi perusahaan dengan mengetahui kecenderungan perilaku pasar dalam melakukan pembentukan *Customer Loyalty*, maka mereka dapat dengan cermat menjaga *sustainability* perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Jadi perusahaan harus mengetahui bagaimana pola terbentuknya *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industry Transportasi berbasis *E-Commerce*, berdasarkan *brand image* dan *service quality*.

Rancangan penelitian bersifat kuantitatif dan berbentuk *kausalitas eksplanatoris*, bertujuan menguji pengaruh *factor brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan jumlah responden 380 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS pada Faktor *brand image* (X_1) meliputi aspek kekuatan asiasi merek, keunikan asosiasi, keunggulan asosiasi merek; Faktor Kualitas Pelayanan (X_2) meliputi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assursnce*; terhadap *Customer Loyalty* (Y) meliputi *makes regular reurchase*, *purchase across product* dan *service line*, *refers other*, *demonstrates an immunity to the full of the competition*; dan *Customer Satisfaction* (Z) meliputi membeli lagi, membeli produk lain, menawarkan ide/produk pada perusahaan, mengatakan baik perusahaan dan merekomendasikan, sebagai *vaiabel intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand Image* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui *customer satisfaction*. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. *Brand Image*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi *Loyalty*. Temuan Secara keseluruhan diperoleh dalam bisnis tarnsportasi berbasis *E-Commerce*, bahwa *customer satisfaction* merupakan factor utama dalam membentuk *customer loyalty* dari aspek *Brand Image* dan *Service Quality*, atau dengan kata lain bhwa *customer satisfaction* merupakan factor yang memediasi dari *brand Image* dan *service quality* kepada *customer loyalty*. Jadi agar konsumen loyal maka unsur *Brabd Image* dan *Service Quality* dari transportasi berbasis e-commerce harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Profil Model :

MODEL PEMBENTUKAN *CUSTOMER LOYALTY* BERDASARKAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA INDUSTRI TRANSPORTASI BERBASIS *E-* *COMMERCE* DI INDONESIA

JATMIKO

Faculty of Economic and Business, Esa Unggul University JAKARTA
jatmiko@esaunggul.ac.id

ARI ANGGARANI WINADI

Faculty of Economic and Business, Esa Unggul University JAKARTA

SUDARWAN

Faculty of Economic and Business, Esa Unggul University JAKARTA

ANSTRAK

Tujuan utama penelitian adalah menciptakan konstruksi model konseptual pembentukan *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industri Transportasi Berbasis *E-Commerce* untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam mempertahankan pelanggan setia dan meraih pelanggan baru, sehingga perusahaan tahu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Bagi perusahaan dengan mengetahui kecenderungan perilaku pasar dalam melakukan pembentukan *Customer Loyalty*, maka mereka dapat dengan cermat menjaga *sustainability* perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Jadi perusahaan harus mengetahui bagaimana pola terbentuknya *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industri Transportasi berbasis *E-Commerce*, berdasarkan *brand image* dan *service quality*.

Rancangan penelitian bersifat kuantitatif dan berbentuk *kausalitas eksplanatoris*, bertujuan menguji pengaruh *factor brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan jumlah responden 380 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS pada Faktor *brand image* (X_1) meliputi aspek kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi, keunggulan asosiasi merek; Faktor Kualitas Pelayanan (X_2) meliputi *tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*; terhadap *Customer Loyalty* (Y) meliputi *makes regular repurchase, purchase across product* dan *service line, refers other, demonstrates an immunity to the full of the competition*; dan *Customer Satisfaction* (Z) meliputi membeli lagi, membeli produk lain, menawarkan ide/produk pada perusahaan, mengatakan baik perusahaan dan merekomendasikan, sebagai *variabel intervening*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand Image* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui *customer satisfaction*. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. *Brand Image, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi *Loyalty*.

Temuan Secara keseluruhan diperoleh dalam bisnis transportasi berbasis *E-Commerce*, bahwa *customer satisfaction* merupakan factor utama dalam membentuk *customer loyalty* dari aspek *Brand Image* dan *Service Quality*, atau dengan kata lain bahwa *customer satisfaction* merupakan factor yang memediasi dari *brand Image* dan *service quality* kepada *customer loyalty*. Jadi agar konsumen loyal maka unsur *Brand Image* dan *Service Quality* dari transportasi berbasis *e-commerce* harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Transportation Based on E-Commerce.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berkembangnya kemajuan suatu negara selalu diikuti majunya teknologi dan informasi yang syarat dengan tuntutan masyarakatnya untuk mendukung dan mempermudah aktivitasnya. Teknologi transportasi berkembang pesat telah merubah manusia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, pesatnya kemajuan ini juga menimbulkan persolan yang sangat mendasar. Kemacetan jalan raya di kota besar dapat memicu turunnya produktivitas dan biaya tinggi di berbagai bidang. Di Indonesia terutama di kota-kota besar menunjukkan sebuah fenomena yang luar biasa. Berdasarkan laporan perusahaan analisis transportasi, Inrix kondisi lalu lintas di seluruh dunia pada 2017, kemacetan menyebabkan orang di Indonesia menghabiskan waktu sia-sia di jalan selama 47 jam dalam satu tahun akibat terjebak macet. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting, karena Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008)¹, biaya untuk memperoleh pembeli baru lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama menjadi loyal. Aspek lain yang penting diperhatikan dalam meraih loyalitas konsumen adalah *brand image, service quality*, dan unsur-unsur lainnya yang mampu menciptakan *satisfaction*.

2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena masalah tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1). Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce
- 2). Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce.
- 3). Diduga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.
- 4). Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.
- 5). Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.
- 6). Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce.
- 7). Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce.

3. Tujuan Penelitian

Menciptakan konstruksi model konseptual *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada industry Transportasi Berbasis *E-Commerce*, agar pelanggan lama tetap bertahan dan loyal. Sejalan dengan rencana penelitian selama 2 tahu, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai beriku :

- 1). *Tahun Pertama*, 1). Konstruksi model pembentukan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang dikaji dalam analisis factor *Brand Image* dan *Service Quality* pada individu pasar untuk rekayasa *sustainability* loyalitas secara menyeluruh pada *environment* budaya konsumsi produk. 2).Kontruksi model perilaku *Customer Loyalty* pasar dalam rekayasa *sustainability* konsumsi produk. 3). Konstruksi model kebijakan dalam memaksimalkan *sustainability* konsumsi produk. 4). Konstruksi model pedoman dalam membentuk *Customer Loyalty* dan perilaku konsumsi. 5). Deseminasi hasil penelitian di seminar internasional yang diselenggarakan oleh ICEBUS. 6). Publukasi hasil penelitian dalam Jurnal Nasional terakreditasi/ISSN, yaitu Jurnal Ventura, atau Internasional Journal *IJEFI*, HAKI.
- 2). *Tahun Kedua*, 1). Konstruksi **model tahapan proses** terbentuknya *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang dikaji dalam analisis faktor *Brand Image* dan *Service Quality*, sehingga dapat digunakan dalam mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai untuk mendorong pelanggan menjadi loyal. 2). Konstruksi **model kebijakan** dalam memaksimalkan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dalam rekayasa *sustainability* perusahaan secara menyeluruh pada *environment* budaya konsumsi produk. 3).Konstruksi **model pedoman** dalam pembentukan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dalam konsumsi produk.

4. Urgensi Penelitian.

Pembentukan *Customer Loyalty* merupakan langkah strategis dalam mempertahankan para pelanggan lama dari pada mencari pelanggan baru pada industry Tansportasi berbasis *E-Commerce*. *Pertama*, Penelitian ini akan melihat bagaimana kecenderungan perilaku pasar dalam pembentukan *Customer Loyalty* yang di pengaruhi oleh *Service Quality* dan *Brand Image* melalui *Customr Satisfaction*. Filosofi dasarnya mencari pelanggan baru biayanya lima kali lipat lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama untuk menjadi loyal. *Kedua*, Kontribusi penelitian ini efek dari perkembangan persaingan pasar yang sangat dinamis dengan basis biaya yang sangat mahal, terutama untuk memperoleh pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal dalam memenuhi kebutuhan transportasi yang lancar dan murah. *Ketiga*, Preferensi perilaku pasar yang terbentuk dari *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menjadi sebuah rujukan perumusan strategi bersaing yang efektif dan efisien.

5. Dukungan usulan riset pada capaian Renstra dan Peta jalan penelitian Perguruan Tinggi

Proses pembentukan *customer loyalty* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan lama menjadi loyal dan pelanggan baru, bagi perusahaan merupakan langkah strategis yang tidak dapat dipisahkan dari *marketing strategy* dengan menekankan pada aspek *perilaku pasar* yang dinamis karena pengaruh factor *brand image*, *service quality* dan lainnya dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan. Transportasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya

dan industri secara khusus merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan masyarakat maupun industry. Kemacetan dapat menimbulkan penurunan sumber daya dalam berbagai bidang yang sangat signifikan, oleh sebab itu perlu adanya pengujian mendalam agar persoalan transportasi dapat diatasi sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan manfaat sumber daya pada umumnya. Peningkatan pemanfaatan transportasi berbasis *e-commerce* bagi perusahaan pengelola sangatlah dipengaruhi oleh pengelolaan *brand image*, *service quality* kepada para pengguna sampai pada posisi puas atau sangat puas sehingga *customer loyalty* dapat terbentuk. Hasil dari research ini jika diterapkan dalam industri di posisikan akan mampu membuat konsumen menjadi puas atau sangat puas sehingga terbentuk *loyalty*, yang berperan dalam penurunan biaya pemasaran dan memaksimalkan utility keuangannya.

Penelitian ini bertujuan menghasilkan knstruksi model kebijakan dalam pembentukan *customer laoyalty* sesuai dengan upaya memaksimalkan peningkatan pembelian ulang yang lebih baik untuk menjaga *sustainability* perusahaan pada persaingan yang ketat. Hal ini merupakan peningkatan daya strategi bersaing bersifat inovatif yang dibentuk dari pendekatan perilaku, pendidikan, social budaya dan psikologi dalam proses pembentukan *customer loyalty* berbasis pada *customer satisfaction* pada industry jasa transportasi berbasis *e-commerce*, sehingga penelitian ini mendukung peta jalan PUPT Universitas Esa Unggul untuk meningkatkan kekuatan karakter bangsa melalui *Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa*.

6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam perbaikan dan peningkatan kekuatan karakter bangsa melalui *marketing management* dari kegiatan bisnis suatu perusahaan dengan menekankan pada aspek perilaku konsumen dalam pembentukan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* berdasarkan *brand image* dan *service quality* pada industry jasa transportasi berbasis *e-commerce*, sehingga dapat memperkuat persaingan yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konmsumen. Proses ini merupakan langkah strategis yang harus dirumuskan dan dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bagian dalam suatu negara untuk menjamin ketercapaian keuntungan yang maksimal, sehingga negara memiliki modal yang tangguh dan kuat sebagai daya saing berkompetisi dengan bagsa lain.

7. Temuan dan Luaran Penelitian

Temuan penelitian yaitu model pembentukan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang mengkaji dalam analisis factor *service quality* dan *brand image* sebagai control perilaku individu pasar dalam rekayasa *sustainability* utilitas dan peningkatan sumber daya di bawah kendali dan keinginan sendiri secara menyeluruh pada *environment* budaya menentukan alat transportasi yang aman, nyaman, tepat waktu dan berbiaya rendah.

Temuan dan luaran penelitian antara lain meliputi;

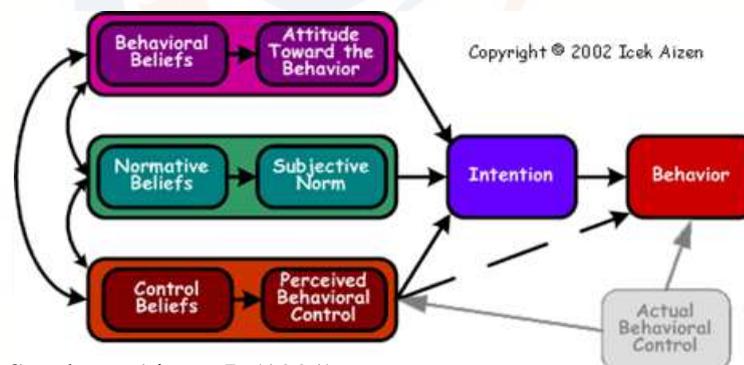
- 1) *Pertama*, menghasilkan model *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang dikaji dalam analisis factor *Brand Image* dan *Service Quality* pada individu pasar untuk rekayasa *sustainability* loyalitas secara menyeluruh pada *environment* budaya konsumsi produk.
- 2) Kontruksi model perilaku *Customer Loyalty* pasar dalam rekayasa *sustainability* konsumsi produk.
- 3) Konstruksi model kebijakan dalam memaksimalkan *sustainability* konsumsi produk.

- 4) Konstruksi model pedoman dalam membentuk *Customer Loyalty* dan perilaku konsumsi pada industry Transportasi Berbasis E-Commerce.
- 5) Deseminasi hasil penelitian di seminar internasional yang diselenggarakan oleh ICEBUS;
- 6) Publikasi hasil penelitian dalam Jurnal Nasional terakreditasi/ISSN, yaitu Jurnal Ventura, atau Internasional Journal *IJEFI*;
- 7) Mendapatkan HAKI dalam bentuk hak cipta, Teknologi tepat guna berupa pedoman proses pembentukan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dan Bahan Ajar mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Seminar Pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler P. dan Keller KV., 2013). Kemudian Ajzen dan Martin Fishbein (dalam Jogiyanto, 2007) dalam teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Anction / TRA*) dalam menentukan tindakan atau berkehendak melibatkan keyakinan (*bilief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan selanjanya adalah perilaku (*behavior*). Jogiyanto (2007), menekankan bahwa teori perilaku focus pada perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, dan kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen menyatakan factor *perceived behavior control* (PBC), toeri ini disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti gambar ini:



Sumber : Ajzen, I. (1991).

Gambar 3.1 : Theory of Planned Behavior

5. Customer Loyalty

Loyalty menurut Kalalo (2013)² loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten. Sedangkan Kotler P., *et.al.*, (2013)³ mengatakan loyalitas pelanggan sebuah komitmen untuk membeli kembali sebuah produk. Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008)¹, biaya untuk memperoleh pembeli baru lebih mahal lima kali dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama menjadi loyal. Jika tingkat loyalitas tinggi, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain (Febrianingtyas *et. al.*, 2014)⁴. Menurut Griffin dalam Sanjaya *et.al.*, (2016)⁵ loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Menurut Setyaleksana *et. al.*, (2017)⁶ loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Oliver dalam Chaudhuri *et. al.*,

(2012)⁷ menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat membeli produk secara konsisten, jika ada keluhan penanganannya tepat dan memuaskan customer menjadi laoyal (Kuswardani *et. al.*, 2018)⁸. Secara empiris loyalitas dapat tercipta jika konsumen puas (Yudistira Budsi S.P *et. al.*, (2016)⁹; Subagio H. *et. al.*, (2012)¹⁰; Karyose H. *et. al.*, (2017)¹¹; Adinda Putri Y. *et. al.*, (2018)¹²; dan Haryani Hatta *et al.*, (2018)¹³.

2. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction menjadi tujuan utama setiap kegiatan pemasaran. Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler dalam Febrianingtyas *et al.*, 2014)⁴. Menurut Kotler P., *et.al.*, (2013)³, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono dalam Tambunan, *et.al.*, (2015)¹⁴ kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Indrawati dalam Nugroho (2015)¹⁵, para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk. Sementara menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2014)¹⁶ akan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Saleem, Raja (2014)¹⁷ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan Liat C.B. *et al.* (2017)¹⁸ menyatakan perlu ada system pemuliahan layanan yang tepat agar customer puas. Adreani F. *et. al.* (2012)¹⁹, menambahkan loyalitas dapat dicapai melalui adanya kekuatan merek. Menurut Tjiptono, F., *et.al.*, (2012)²⁰ secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut (*gethok tular positif*).

3. *Brand Image (Citra Merek)*

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler P., *et.al.*, (2013)³. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan bersaing persepsi bukan produk (Tjiptono, F., 2011)²¹. Secara parsial *brand* memiliki kemampuan memberikan nilai sesuai dengan harga, alasan untuk membeli, kepribadian, menarik, perbedaan, dan kenyamanan (Nyadzayo *et. al.*, 2016)²². Citra merek menurut Keller dalam Malik *et. al.* (2012)²³, sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Menurut Kotler, P., *et.al.*, (2013)³ bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat dan unik pada ingatan merek. Sedangkan menurut Setiadi dalam Sondakh (2014)²⁴, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian. Jadi citra merek sebagai cerminan merek yang disimpan dalam memori konsumen (Saleem dan Raja, 2014)¹⁷. Neupane R. (2015)²⁵ dan Hasby R. *et. al.* (2018)²⁶, mengatakan bahwa keseluruhan brand image perusahaan mampu meningkatkan loyalitas.

4. *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi dalam Al Rasyid, H. (2017)²⁷ mendefinisikan *Service Quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh. Parasurahman *et. al.*

dalam Saidani B., *et.al.*, (2012)⁸, dimensi service quality meliputi dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen terkait dengan perilakunya, oleh Fullerton dalam Utami (2012)²⁹. Sedangkan menurut Menurut Kotler P., *et.al.*, (2013)³, Service adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Ali F. *et al.* (2015)³⁰, menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai predictor utama dalam membangun kepuasan. Menurut Shanka *et. al.* (2012)³¹, John *et. al.* (2014)³², Ronald Jacob, S.S., (2017)³³, kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan.

Hasil Studi Yang Dicapai penelitian sebelumnya yang dihasilkan dengan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* antara lain :

- 1) Al Rasyid H., (2017)²⁷, kepuasan pelanggan terbentuk dalam loyalitas pada konsumsi produk Go-jek.
- 2) Febriantingtyas *et. al.*, 2014)⁴. Sikap pelanggan merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan.
- 3) Reza Andrianto, R., (2014)³⁴, kepuasan pelanggan membentuk loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas layanan pada konsumen PT.JNE Surabaya.
- 4) Utami (2012)²⁹ kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen terkait dengan perilaku konsumen.
- 5) Rizan M., (2015)³⁵, kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan pengaruh factor harga, kualitas pelayanan, dan citra merek pada konsumen Go-jek
- 6) Mohsan F., *et.al.*, (2011)³⁶, dan Wahyu Endarto E., *et.al.* (2018)³⁷, tidak mungkin loyalitas terbentuk tanpa kepuasan.
- 7) Rizan M. *et.al.* (2015)³⁵, Chiguvu D. *et.al.* (2015)³⁸, Cristian Palit H. *et.al.* (2016)³⁹, Yudhistira Budhi SP. *et. al.* (2016)⁹, Karyose H. *et.al.* (2017)¹¹, Kuswardani DC. *et.al.* (2018)⁸, Haryani Hatta I. *et.al.* (2018)¹³, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 8) Wahyu Indarto E. *et.al.*, (2018)³⁷, loyalitas tidak dapat dicapai tanpa kepuasan.
- 9) Subagio H. *et.al.*, (2012)¹⁰, Saleem H. *et.al.* (2014)¹⁷, Adinda Putri Y. *et.al.* (2018)¹², Kepuasan akan mempengaruhi loyalitas customer.
- 10) Chaudhuri *et. al.*, (2012)⁷, menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat membeli produk secara konsisten.
- 11) Setyaleksana *et. al.*, (2017)⁶ jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan jasa perusahaan kepada orang-orang terdekat.
- 12) Sanjaya dan Prasatyo (2016)⁵ konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap.
- 13) Neupane R. (2015)²⁵ dan Hasby R. *et. al.* (2018)²⁶, mengatakan bahwa keseluruhan brand image perusahaan mampu meningkatkan loyalitas.
- 14) Rizan M., *et.al.*, (2015)⁴⁰. Influence of Service Quality and Fare Toward Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Express Taxi in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 6 No2, 2015, E-SSN: 2031-8313
- 15) Lupiyoadi R., Putra B., (2014)⁴¹. The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, Volume VI, No.1, June 2014.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berupa deskriptif, bertujuan menggambarkan atau mendiskripsikan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi (Malhotra, 2004), dengan menghubungkan ide, sikap, keyakinan, persepsi, kepercayaan orang yang akan diteliti terhadap perilaku dalam pembentukan *customer loyalty*. Manfaatnya penelitian ini tergolong penelitian terapan karena berorientasi pada metoda dan penerapan hasil dalam pembentukan *customer loyalty* dari perilaku pelaku pasar sehingga dapat mendukung penelitian pengembangan.

Desain dari penelitian ini menggunakan penelitian *cross sectional*, yaitu desain penelitian berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2014), disebut dengan *single cross sectional* dimana pengumpulan data dilakukan dari responden untuk satu kali waktu saja. Metode analisa data yang dipergunakan adalah kualitatif, yaitu merangkum sejumlah data primer besar menjadi informasi penting yang dapat dipergunakan untuk menginterpretasikan terhadap kecenderungan pengaruhnya.

2. Objek, Sampel, dan Alat Analisis Penelitian.

Objek penelitian adalah Industri transportasi berbasis *E-Commerce* yang berada di Indonesia. Sampel seluruh pengguna jasa transportasi berbasis *E-Commerce* yang ada di Indonesia yang telah ditentukan. Rancangan penelitian berbentuk *kausalitas eksplanatoris* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *factor Brand Image* dan *Service Quality* dalam membentuk *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metoda *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode $n \times 5$ observasi (Hair et. all., 2010) Untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden. Untuk mengukur indicator dari variable dependen dan independen menggunakan skala Likert (Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk, 2004). Dengan skala Likert subjek penelitian memberikan pernyataan :

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 4 = Sangat Setuju (SS) |

Untuk mengevaluasi kebenaran pengambilan data perlu dilakukan Uji *Validitas*, *Reliabilitas*, *Normalitas*, *Multikolinearitas*, dan *Heteroskedastisitas*. Selanjutnya data yang diperoleh di olah untuk menguji Hipotesis atau masalah yang sedang diteliti, dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS.

3. Teknik Analisis Data :

Uji Hipotesisi, dalam penelitian ini menggunakan *SEM* (*Structural Equation Model*) melalui *AMOS* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* sebagai penentu dalam tahapan proses pembentukan *customer loyalty* pada industry jasa transportasi berbasis *e-commerce* di indonesia. Model pengujian yang digunakan adalah persamaan SEM melalui AMOS sehingga diperoleh indikator model *fit* yang memenuhi kriteria model yang baik, yaitu : a).*Degree of Freedom* (DF) nilainya harus positif; b).Non signifikan *Chi-Square* harus diatas nilai yang disyaratkan ($p=0,05$) dan diatas batas konservatif yang diterima ($p=0,10$); c).Nilai *incremental fit* diatas 0,90 yaitu untuk GFI, TLI, dan NFI; d).Nilai RMR dan RMSEA yang terendah.

4. Definisi Operasional Variabel.

Variable penelitian terdiri dari variable *independen*, *dependent* dan *intervening* sebagai berikut:

- 1) **Brand Image (X1)** meliputi aspek kekuatan keunikan, dan keunggulan asosiasi merek.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller (2013), demikian pula industry Transportasi Berbasis *E-Commerce* dimana konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- 2) **Service Quality (X2)** meliputi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*.

Kualitas layanan pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono (2007), seperti halnya transportasi berbasis *E-Commerce*. Pendorong utama kesetiaan adalah kualitas pelayanan yang baik.

- 3) **Customer Loyalty (Y)** meliputi *makes reguler repeat purchase*, *purchase acros product and service*, *refers other*, *demonstrates immunity to the competition*.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau memanfaatkan jasa kembali (Kotler dan Keller 2013). Loyalitas pelanggan transportasi berbasis *E-Commerce* adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh, karena jika pelanggan sudah loyal maka pelanggan akan membantu mempromosikan kepada orang-orang terdekat.

- 4) **Customer Satisfaction (Z)** sebagai *vaiabel intervening*, meliputi membeli lagi, mengatakan hal baik/merekomendasikan, tidak memperhatikan produk lain, menawarkan ide kepada perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2013) demikian pula pada transportasi berbasis *E-Commerce*. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Go-jek. Karena dengan kepuasan pelanggan yang dapat diraih, maka diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain yang ditawarkan oleh

5) Hipotesis.

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian terkait dengan permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce

H₂ : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce.

H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.

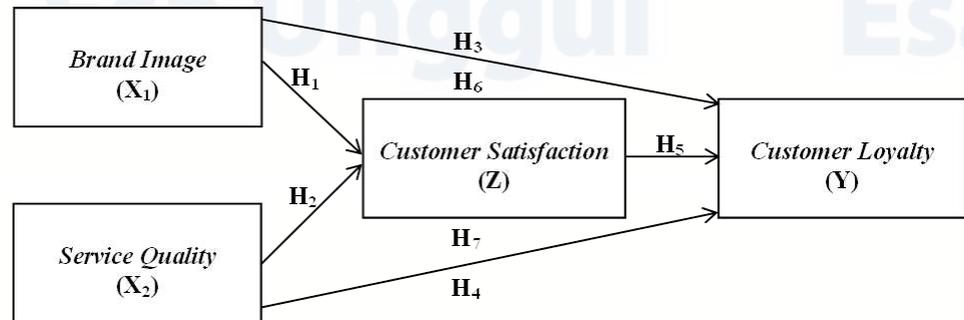
H₄ : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.

H₅ : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce.

- H₆ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce.
- H₇ : Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commrece.

6) Model Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan penelitian sebelumnya maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar : Model Penelitian

HASIL YANG DICAPAI

1. Tabulasi Data Lapangan

Data lapangan yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden sebanyak 380 orang, selanjutnya ditabulasikan dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengolahan data melalui alat statistic menggunakan SEM melalui AMOS. Selanjutnya data diolah sesuai dengan alat analisis yang telah ditentukan untuk mengetahui hasil yang telah didiskripsikan melalui hypothesis. Tabulasi data penelitian terdiri dari 380 responden yang telah melakukan penilaian atau memberika pernyataan melalui kuesioner yang diberikan dalam mengukapkan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

2. Uji Instrument.

Pengujian instrument untuk mengungkap masalah dilapangan melalui kuesioner berrupa pernyataan oleh responden diukur melalui validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan menggunakan *product moment*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang dipakai adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai *pearsons correlation* dari r hitung > 0,361 dari nilai r table. Adapun hasil uji *reliabilitas* dilakukan dengan melihat nilai *conbach alpha*, instrument yang dipakai menarik data dari responden melalui kuesioner dalam bentuk pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* >0,81 tepatnya yaitu 0,944. Dengan demikian semua pernyataan yang digunakan untuk menarik data dari responden reliable, yang artinya data yang diperoleh dapat mengungkap masalah yang sebenarnya di lapangan.

3. Pengolahan Data.

Dari hasil pengujian terhadap model pebentukan *customer loyalty* berdasarkan *customer satisfaction* pada industry transportasi berbasis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Menurut hasil pengujian menunjukkan hasil yang sangat signifikan, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang ditunjukkan melalui *p value* 0.278. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat membentuk *customer loyalty* transportasi berbasis *e-commerce* bila *brand image* terlebih dahulu mampu memberikan *customer satisfaction*.

- 2) Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dengan nilai pengujian *p value* 0.262. Kondisi ini menggambarkan bahwa *service quality* dapat *drive* terciptanya *customer loyalty* bila *service quality* dapat membentuk *customer satisfaction* para pengguna transportasi berbasis *e-commerce*.

4. Pembahasan

- 1). *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce, ditunjukkan melalui hasil pengujian yang diukur melalui *brand image* transportasi berbasis *e-commerce* terkenal, terpercaya, mudah diingat, inovatif, dan diminati sehingga membentuk *customer satisfaction*. Nilai-nilai statistik dari pengujian menunjukkan bahwa transportasi berbasis *e-commerce* sudah dikenal oleh pasar, memiliki nilai atau kesan yang baik sehingga *customer* tidak ragu lagi memilih dan menggunakan transportasi berbasis *e-commerce* sebagai pilihan utama. Hasil ini mendukung hasil riset dari Erni Setiyowati, *et.all.*, (2015), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- 2). *Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* transportasi berbasis E-Commerce, yang ditunjukkan oleh nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini memastikan bahwa sebaik apapun *service quality* yang dilakukan bila tidak dapat menciptakan *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* tidak akan meningkat. *Service quality* yang paling besar memiliki peran dalam mendorong tingginya tingkat *customer satisfaction* adalah dari unsur *reliability* terutama membantu penyelesaian masalah dari sisi mobilitas dan *assurance* melalui pelayanan yang mampu menjaga kesopanan.
- 3). *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce, bersifat positif dengan tingkat pengaruh yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* terhadap *customer loyalty* merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen karena *brand image* akan menunjukkan nilai-nilai terpercaya, mudah diingat, inovatif, dan terkenal sehingga sekalipun tanpa melalui *customer satisfaction* dan walaupun nilai pengaruhnya kecil akan tetap merupakan dasar yang turut menentukan pengaruh kepada pembentukan *customer loyalty* bagi pelanggan transportasi berbasis *e-commerce*.
- 4). *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis E-Commerce, hal ini membuktikan bahwa pada produk jasa terutama transportasi berbasis *e-commerce* faktor pelayanan yang dapat membentuk *customer satisfaction* menjadi model yang tidak dapat diabaikan bahkan menjadi faktor yang penting dalam mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Tentunya hasil ini menegaskan bahwa *service quality* yang tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction* maka *customer loyalty* tidak bias dicapai. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* yang dapat

meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* terutama transportasi berbasis *e-commerce* harus mengenakan atribut yang lengkap agar mudah dikenali, dan menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan dalam berkendara yang aman, nyaman, sampai pada tempat yang dituju dengan tepat waktu. Jika kondisi ini tidak dipenuhi maka konsumen akan langsung menunjukkan sikap/perilaku menolak untuk menggunakan transportasi berbasis *e-commerce*.

- 5). *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* transportasi berbasis *E-Commerce* secara positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh yang paling menonjol bila dibandingkan dengan pengaruh perlakuan yang lain terhadap konsumen. *Customer satisfaction* yang dapat menajamkan peningkatan *customer loyalty* terutama dari aspek *reliability* yang mampu menyelesaikan masalah dalam bertarnsportasi, dan *assurance* terutama pelayanan konsumen yang ramah, sopan, dan bersifat melindungi pelanggan dari bahaya dalam perjalanan.
- 6). *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis *E-Commerce* di Indonesia. *Brand Image* akan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* bila citra merek transportasi berbasis *E-Commerce* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Unsur-unsur citra merek yang perannya paling tinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada pengujian ini adalah *brand assosation*, dimana ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada ingatan konsumen objek stimuli bekerja melalui sesnsasi yang mengalir lewat *panca-indra*; mata, telinga, hidung, kulit, dan perasa yang diterprestasikan sesuai dengan cara masing-masing. Persepsi tersebut tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya dan keadaan individu masing-masing. Semakin tinggi nilai pengaruhnya maka *Brand Image* semakin memberikan *Customer Satisfaction* lebih tinggi.
- 7). *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* transportasi berbasis *E-Commrece* di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan jika *Service Quality* ditingkatkan terutama dari aspek *responsivnes* yang memberikan kepastian bahwa driver mengetahui rute yang memiliki waktu tempuh cepat, dan aspek *assurance* yang selalu ditampilkan oleh driver melalui sambutan dan komunikasi yang sopan, konsumen merasa nyaman dan aman, sehingga sangat puas menggunakan jasa transportasi berbasis *E-Commrece*. Kondisi seperti inilah yang membuat konsumen menjadi loyal, dan akhirnya menjadi pilihan utama bagi konsumendalam mengatasi persoalan transportasi yang dihadapi. Kesopanan dan penguasaan rute yang memiliki waktu tempuh yang pendek merupakan bagian terpenting yang harus di utamakan oleh seorang driver tranportasi berbasis *E-Commrece*, sehingga ini menuntut perusahaan untuk menciptakan/mengembangkan system map/peta sebagai petunjuk arah secara online bagi operator/driver.

5. Temuan Model Penelitian

Model terbentuknya *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada Industri Transportasi berbasis *E-Commerce* di Indinesia, dengan melibatkan faktor *Brand Image* dan *Service Quality*. *Customer Loyalty* pada tarnsportasi berbasis *E-Commerce* akan terbentuk bila *Brand Image* dan *Service Quality* yang dilakukan perusahaan harus dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Wijaya, Serly dan Sienny Thio., 2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Eksekutif*. Volume 5 No 1.
2. Kalalo, Rinny E., 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1, No.4, Hal. 1553-1561.
3. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2013., Marketing Manajemen, 14th edition. Global Edition. Pearson Pretince Hall.
4. Febrianiingtyas, Arifin dan Fanani., 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.9, No.2.
5. Sanjaya, Untung dan Prasatyo, Wedanaji Klemens., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Management Analysis Journal* 4 (1) 2015, ISSN : 2252-6552.
6. Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto., 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.46, No.1.
7. Chauduri dan Holbrook., 20012 . “*The Chain of Effect from Brand Trust and brand effect to brand Peformance : The Role of Brand Loyalty*”, (Journal), pp.27 Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. “*The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*”. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
8. Yudhistira Budhi S.P, Fudholi,A., Satibi., 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk (Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No.2, Juni; 115 – 124.
9. Kuswardani, DC., Yani, TE., 2018. Customer Loyalty Study of Transportation Equipment Through The Realization of Customer Satisfaction. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* Volume 12, No.1, Desember 2018, pp64-71, ISSN 2509-0119
10. Subagio H., Saputra R., 2012. Pengaruh Percived Service Quality, Percived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.7, No.1, April 2012, ISSN 1907-235X
11. Karyose H., Astuti W., Ferdiansjah A., 2017. Customer Layalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank

Customers in Malang City. *Jurnal Marketing and Branding Research*, 4 (336-347)

12. Adinda Putri Y., Wahab Z., Sagaff Shihab M., 2018. The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and The Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 7, July 2018, ISSN 2250-3153
13. Haryani Hatta I., Rachbini W., Derriawan., 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Jurnal of Business and Management (IOSR-JBM)*, P-ISSN 2319-7668. Volume 20, Issue 12. Ver V (December 2018), PP 50-55
14. Tambunan Rahmayanti Putri dan Suryawardani Bethani., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. *Banking and Management Review* Vol 4 No 2 2015, ISSN : 2252-8520.
15. Nugroho, Triyandari., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 - Januari 2015, ISSN : 1693-0827.
16. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2014. Manajemen Pemasaran Jasa (2th ed). Jakarta : Penerbit Salemba Empat
17. Saleem, H., and Raja, N. S., 2014. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
18. Liat, C.B.; M.Shaheen; C.G. Chin; Imrie and C. Brian., 2017. Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Global Marketing* . 30(1):42-51.
19. Andreani F., Lucy Taniaji T., Made Puspitasari RN., 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, No.14, Maret 2012: 53-70
20. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C., 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
21. Tjiptono, Fandy., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
22. Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. doi:10.1016/j.jretconser. 2016.02.002.

23. Malik, Muhammad Ehsan dan Mudasor Ghafoor., 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 No 23.
24. Sondakh, Conny., 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1, 2014:19-32.
25. Neupane R., 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *International Journal of Sciences and Management (IJSSM)*, Volume 2, Issue-1:9-26, ISSN 2091-2986. DOI: 10.3126/ijssm.v2il.11814
26. Hasby R., Wirawan Irwanto D., Sabil Hussein A., 2018. The Effect Of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception Of Value as A Mediation Variable. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 16 No.4, DIKTI Accredited SK No.30/E/KPT/2018, ISSN 1693-5241
27. Al Rasyid, Harun., 2017. Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol 1 No. 2 September 2017, ISSN : 2355-0295, E-ISSN : 2549-8932.
28. Saidani, Basrah dan Samsul, A., 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
29. Utami, C. dan Widya., 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
30. Ali F, Dey BL, Filieri R., 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, 486-502.
31. Shanka, Mesay Sata., 2012. Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 2 (9) November, 173-180
32. Johan, Mohd Remie Mohd, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, Low Hwei Ping., 2014. Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October, 12-23
33. Ronald Saleke, J., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia Di Kota Ambon. *MINDS Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, Volume 4 No.2 Desember 2017. P-ISSN 2442-4951, DOI: <https://doi.org/10.24252/minds.v4i2.4147>
34. Reza Andrianto, Rifky., 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 9.

35. Rizan, Mohamad., 2015. The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Gojek). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 6, No. 2, 2015.
36. Mohsan F., Musarrat N.M., Sarfraz Khan M., Shaukat Z., Aslam N., 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 2, No.16 September 2011
37. Wahyu Indarto E., Suroso I., Sudaryanto, Qomariah N., 2018. Customer Loyalty, The Effect on Brand Image and Product Attributes on Customer Loyalty. *Jurnal of Applied Management (JAM)*, Volume: 16 No.3, September 2018, ISSN: 1693-5241
38. Chiguvu D., Guruwo PT., 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer in The Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, Volume 5 Issue 2, February 2017, ISSN 2347-3878.
39. Cristian Palit H., Kristina M., Anne Yang A.A., Priskila A., 2016. The Effect of Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Scale Indonesia Food Enterprises in Surabaya. *International Conference on Disciplines and Social Sciences (DHSS-2016)*, Oct.4-5, 2016, Bali-Indonesia.
40. Rizan M., Fadillah E., Krisnamurti RP.A., 2015. Influence of Service Quality and Fare Toward Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Express Taxi in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 6 No2, 2015, E-SSN: 2031-8313
41. Lupiyoadi R., Putra B., 2014. The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, Volume VI, No.1, June 2014.
42. Setyawan D., Hapsari A., Prianto P., 2013. Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/article/download>. Agustus 2019.

DAFTAR PUSTAKA

1. David. Fred R. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta.
2. Andriani Kusumawati, 2014. *Manajemen Pemasaran*. <http://www.andriani Kusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI->
3. Joshi, Manmohan.2012. *Essentials of Marketing*. Bookboon.com
4. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta, Erlangga.
5. Kuncoro, Mudrajad.2006. *Manajemen Strategis Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga, Jakarta.
6. McFarlane, Donovan.2013. *The Strategic Importance of Customer Value*. Atlantic Marketing Journal.Volume1.
7. Shukla, Paurav. 2008. *Marketing research*. Online, book boon.com, <http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=amj>
8. Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*.bookboon.com
9. Kotler P., Keller K.L., 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta-Indonesia.
10. Kotler P., Amstrong G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta-Indonesia.
11. Payne A., 2000. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall Internasional (UK) Ltd.
12. Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, PT.Indeks, Jakarta-Indonesia.
13. Shipmp T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Delapan, Salemba Empat, Jakarta-Indonesia.
14. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C., 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
15. Tjiptono, Fandy., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.