

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus “*Pengaruh Nilai Produk, Citra Merek Dan Distribusi Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Mie Sedaap Di Surabaya*”. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Pars dan Gulsel (2012)

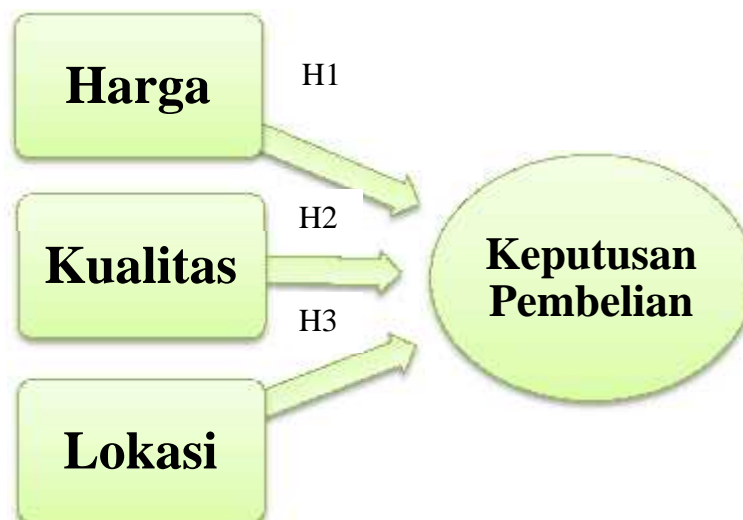
Penelitian dari Pars dan Gulsel berjudul “*The Effects of Brand Image on Consumers’ Choice*”. Penelitian ini menguji bagaimana citra merek mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan tujuan wisata. Data yang dikumpulkan dengan cara wawancara dan dengan bantuan instrumen kuesioner dengan 200 responden yang berasal dari wisatawan domestik di Ayvalik, di Turkey. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah citra merek pada tempat wisata di Ayvalik, Turkey terbukti berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih tempat wisata yang akan mereka kunjungi.

Persamaan penelitian dari Pars dan Gulsel dengan penelitian saat ini adalah meneliti tentang citra merek, namun perbedaannya terletak pada citra merek yang mempengaruhi preferensi konsumen memilih tujuan wisata, yang

berarti produk jasa, dan penelitian saat ini meneliti tentang citra merek yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk.

2.1.2 Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)

Penelitian dari Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Penelitian ini menguji pengaruh harga produk, kualitas dan lokasi distribusi tempat penjualan produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Data yang dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner dengan responden sebanyak 80 responden dari pembeli yang telah membeli produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Berdasarkan rumusan masalahnya Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal menentukan kerangka konseptual penelitiannya sebagai berikut:



Sumber: Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012).

Gambar 2.1

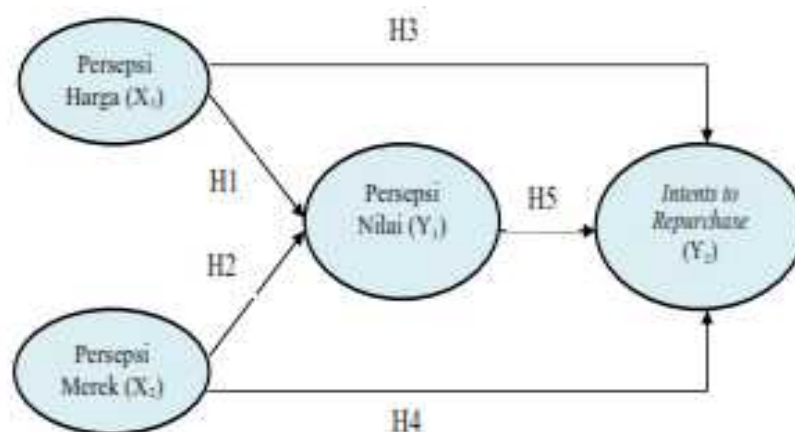
KERANGKA KONSEPTUAL FIFYANITA GHANIMATA DAN MUSTAFA KAMAL (2012)

Hasil yang diperoleh adalah bahwa semua variabel yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Persamaan penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal dengan penelitian sekarang adalah meneliti variabel harga, kualitas produk dan lokasi distribusi suatu produk. Namun perbedaannya terletak pada variabel terikatnya yang mengarah keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian saat ini lebih mengarah kepersepsi konsumen terhadap produk.

2.1.3 Ike Kusdyah (2012)

Penelitian dari Ike Kusdyah berjudul “*Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)*”. Penelitian ini menguji variabel persepsi dilihat dari harga, merek, nilai dan keinginan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berikut gambar 2.2 adalah kerangka konseptual dari penelitian Ike Kusdyah.



Sumber: Ike Kusdyah (2012).

Gambar 2.2

KERANGKA KONSEPTUAL IKE KUSDYAH (2012)

Hasil dari penelitian Ike Kusdyah adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*.
2. Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Persamaan penelitian Ike Kusdyah dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang persepsi harga, persepsi merek dan persepsi nilai. Namun perbedaan penelitian Ike Kusdyah adalah mengarah kepada pembelian ulang dan variabel persepsi merupakan variabel bebas. Sedangkan penelitian saat ini, persepsi konsumen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu nilai produk (harga dan kualitas), citra merek dan distribusi produk.

Berikut tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Pars dan Gulsel (2012)	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Ike Kusdyah (2012)	Ina Fardiyahiti (2014)
Judul	<i>The Effects of Brand Image on Consumers' Choice</i>	<i>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)</i>	<i>Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)</i>	<i>Pengaruh Nilai Produk, Citra Merek Dan Distribusi Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Mie Sedaap Di Surabaya</i>
Var. Bebas	Citra merek	Harga, Kualitas Produk, Lokasi	Persepsi Harga, Persepsi Merek	Nilai Produk, Citra Merek, Distribusi Produk

Keterangan	Pars dan Gulsel (2011)	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Ike Kusdyah (2012)	Ina Fardiyah (2014)
Var. Moderating	-	-	Persepsi Nilai	-
Var. Terikat	Pemilihan Tujuan Wisata	Keputusan Pembelian	Pembelian Ulang	Persepsi Konsumen
Teknik Sampling	<i>Purpose Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Wawancara dan Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek Penelitian	Wisatawan domestik di Ayvalik, Turkey.	Pembeli produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang.	Konsumen produk dan jasa klinik kesehatan Erha Klinik di Surabaya.	Konsumen produk Mie Sedaap di Surabaya.
Jml. Responden	200 Responden	80 Responden	112 Responden	90 Responden
Lokasi	Turkey	Semarang, Indonesia	Surabaya, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> Citra merek yang baik pada tempat wisata di Ayvalik, Turkey terbukti valid berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih tempat wisata yang akan mereka kunjungi. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>perceived value</i>. Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i>. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap. Distribusi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap. Nilai produk, citra merek dan distribusi produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

Sumber: Pars dan Gulsel (2012), Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012), Ike Kusdyah (2012), Ina Fardiyah (2014).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Nilai Produk

Rangkuti (2003:31) dalam jurnal Ike Kusdyah (2012) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Nilai dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan produsen.

a. Harga

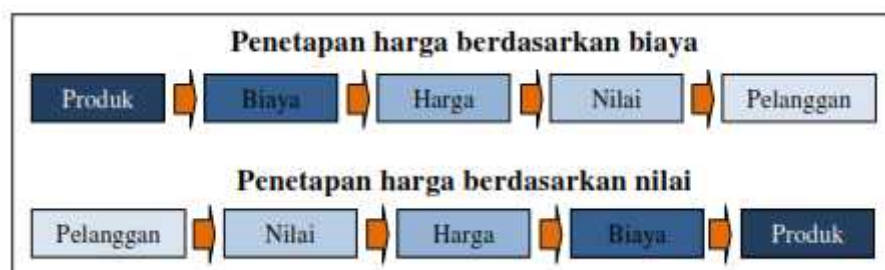
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi akan menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, yang mana kedua hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah atau cepat karena menyangkut kepentingan jangka panjang.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008:241). Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

Gambar 2.3

PENETAPAN HARGA BERDASARKAN BIAYA DAN NILAI

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

3) Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam jurnal Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012), indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian

harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

b. Kualitas

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2008) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*): Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk: Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat

pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur berfungsi meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memiliki.

- c. Keandalan (*reliability*): Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi kesesuaian dengan spesifikasi berarti sesuai dengan standar yang dijanjikan.
- f. Daya Tahan (*durability*): Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Produk yang lebih tahan lama umur pemakaiannya akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- g. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (mudah, cepat, dan kompeten). Produk yang mampu diperbaiki tentu memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- h. Keindahan (*aesthetic*): Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen tertarik. Keindahan sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasan. Beberapa merek diperbarui “tampilannya” dengan tujuan lebih menarik di mata konsumen.
- i. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): *Perceived Quality* menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-

produk yang bermerek terkenal akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.2.2 Citra Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Adapun pengertian merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek (Surachman, 2008:3). Sedangkan citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari 2 komponen, yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek, dan *Favorability, Strength & Uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk, misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran,

desain dan fitur-fitur lain). Asosiasi juga dapat berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman merek.

Menurut Hogan (2005) dalam Pars dan Gulsel (2011), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan

asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Pars dan Gulsel, 2011).

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

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Sengupta dalam Pars dan Gulsel, 2011). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Keller dalam jurnal Pars dan Gulsel (2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam semua produk atau jasa.

- 1) *Product related attributes* (atribut produk): Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits*: Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefit*: Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits*: Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan

gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut, bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.3 Distribusi Produk

Setiap perusahaan memiliki pola pemasaran yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen atau dapat juga dengan mendistribusikannya melalui perantara dalam saluran distribusi. Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Hollensen (2010:14), distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2008:585), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Dari beberapa pendapat

di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah sebuah cara untuk mempermudah mengambil atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen.

Distribusi produk menurut sumber dari Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) adalah:

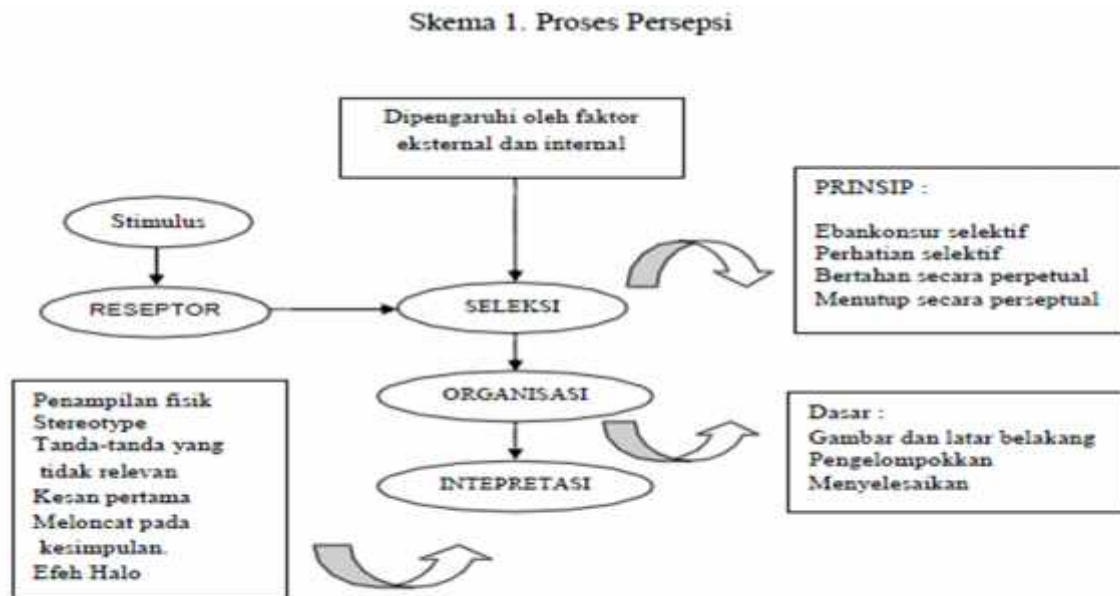
1. *Secure*: keamanan produk.
2. *Accessibility*: kemudahan produk didapatkan.
3. Kecepatan distribusi produk.
4. *Responsive*: tanggap dengan kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Persepsi Konsumen

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Persepsi bukan hanya proses psikologis, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak akan berarti jika

konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh pemasar. Berikut gambar 2.3 menggambarkan tentang proses persepsi.



Sumber : Suryani (2008, hal. 102)

Gambar 2.4

PROSES PERSEPSI

Menurut Ike Kusdyah (2012), persepsi konsumen terhadap produk dapat diukur dengan indikator:

1. *Perceived Price*: kesan terhadap harga.
2. *Perceived Quality*: kesan konsumen terhadap kualitas produk.
3. *Perceived Value*: kesan konsumen terhadap nilai.
4. Pengiriman produk jadi ke penerima akhir (konsumen), dengan mutu dan jaminan yang aman. (Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) dan M. D. Sidabutar, Dormauli dan Alicia, Nazzla (2005)).

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Pengaruh Nilai Produk terhadap Persepsi Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan, Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Nilai dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Apabila harga yang dibayar oleh konsumen seimbang dengan kualitas yang didapatkan dari produk, maka lahir persepsi produk yang tepat di benak konsumen.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

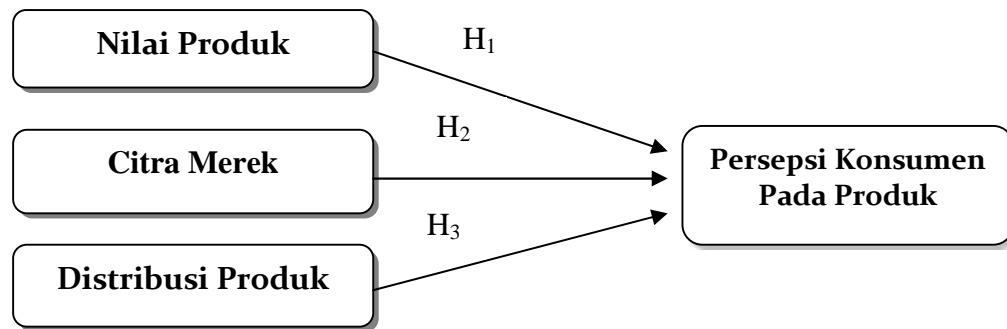
Brand image muncul dalam benak konsumen melalui persepsi merek yang muncul dengan cara asosiasi merek disimpan dalam memori. *Brand image* adalah keseluruhan keyakinan tentang merek dan mungkin mencakup unsur-unsur seperti identitas produk, emosi, dan asosiasi pikiran. *Brand image* adalah jumlah elemen yang menambahkan makna dan nilai merek. Konsumen mengevaluasi produk dan merek berdasarkan gambar yang mereka ciptakan dan mereka membeli gambar, bukan produk. Atribut produk dan manfaat yang diberikannya dapat dianggap sebagai faktor yang sangat penting bagi produk bermerek untuk memiliki sebuah gambar (Altun ik, 2004:68 dalam “*The Effect of Brand Image and Consumers’ Choice*” oleh Pars dan Gulsel).

2.3.3 Pengaruh Distribusi Produk terhadap Persepsi Konsumen

Menurut Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal dalam “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina Semarang)”. Saluran distribusi sebagai salah satu aktivitas pemasaran, yang memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir. Ketepatan perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, ikut berpengaruh dalam pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dengan saluran distribusi yang tepat maka yang akan muncul dalam benak konsumen adalah persepsi baik untuk produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Penelitian terdahulu yang dimodifikasi (Pars dan Gulsel (2011), Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012), dan Ike Kusdyah (2012)).

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H₁ : Nilai produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

H₃ : Distribusi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

H₄ : Nilai produk, citra merek dan distribusi produk berpengaruh secara simultan pada persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.