



untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Nany, 2006).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

*D'Cost* adalah salah satu restoran seafood yang memiliki target market menengah kebawah, dengan tagline yang unik, “mutu bintang lima, harga kaki lima”. Perkembangan *D'Cost* dapat dinilai cukup mengagumkan, sejak awal dibukanya pada tahun 2007 hingga saat ini, sudah lebih dari 60 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu keunikan *D'Cost* ialah merupakan satu – satunya restoran seafood di Surabaya yang tidak memiliki pesaing dengan *segmentation, targeting, dan positioning* yang sama, ungkap Ibu Johan selaku Restoran Manajer *D'Cost* Margomulyo Surabaya. Harga yang ditawarkan *D'Cost* dapat dikategorikan murah untuk kelompok makanan seafood. Menurut survei, rata – rata restoran yang menyediakan makanan seafood di Surabaya memberi harga 10% - 20% lebih tinggi daripada *D'Cost*. Kisaran harga *D'Cost* cukup luas, dimulai dari Sayur Asem dengan harga Rp. 7.000,- sampai Kepiting Jantan Duo seharga Rp.

80.000,-. Masih ada promosi – promosi yang memberi diskon sehingga harga makanan menjadi jauh lebih murah. Harga yang ditawarkan, *D'Cost* mampu memberikan produk yang mengutamakan kepuasan konsumen. *D'Cost* mempunyai standar dalam penyajian produk, sehingga kualitasnya tetap terjamin. Salah satu cara yang *D'Cost* lakukan adanya batasan waktu selama 9 menit untuk menyajikan makanan sejak makanan tersebut dipesan. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga kualitas makanan supaya tetap hangat pada saat sampai di meja konsumen. Selain itu setiap bahan makanan di proses langsung dari keadaan segar, misalnya untuk ikan di proses dari keadaan hidup, hal ini diungkapkan oleh salah satu supervisor *D'Cost* Margomulyo Surabaya. Keunggulan lain dari produk *D'Cost* adalah tampilannya yang menarik dan rasa makanan yang standar dari waktu ke waktu. Beberapa contoh promosi *D'Cost* antara lain :

- a. Nasi, sambal dan teh gratis sepuasnya
- b. *Up to You Price* bagi pemegang kartu kredit minimal *Gold*
- c. Diskon sesuai umur yang tertera di KTP
- d. Diskon 50% bagi hari-hari keagamaan dengan cara menuliskan doa untuk *D'Cost*
- e. Diskon Grombolan ( maksimum 30%)
- f. *Pay by SMS*
- g. Promo Hamil baru bayar ( Sabtu- Minggu)

Dapat dilihat dari beberapa promosi di atas bahwa *D'cost* mengambil resiko yang cukup tinggi dalam promosi – promosi yang ditawarkan. Setelah

melaksanakan wawancara singkat dengan kepala cabang *D'Cost* Margomulyo, penulis memahami filosofi yang digunakan *D'Cost* dalam strategi promosinya.

Berdasarkan wawancara, penggunaan promosi melalui media seperti koran, banner, spanduk, dan lain lain, dinilai sudah umum dan memakan biaya yang cukup tinggi. Selain itu tingkat efektivitasnya belum terjamin seratus persen. Sehingga *D'Cost* menggunakan promosi *Tercetuside* untuk konsumen karena di nilai lebih efektivitas sebab dilakukan langsung kepada konsumen. Promosi – promosi yang dilakukan *D'Cost* tidak dilakukan serentak di seluruh outlet *D'Cost*.

Beberapa promosi yang diberlakukan seperti *Up to You Price*, diskon sesuai umur, diadakan secara bergantian atau bergilir antara satu outlet dengan yang lainnya yang dilaksanakan setiap hari sabtu dan minggu. Sedangkan untuk promosi diskon 50% untuk hari – hari keagamaan tertentu dengan cara menuliskan doa diadakan hanya di beberapa *outlet* yang telah ditentukan manajemen *D'Cost* pada hari – hari keagamaan tersebut. Contohnya pada hari raya Nyepi, promosi tersebut diadakan hanya di cabang *D'Cost* Denpasar, Bali. Selain itu, terdapat promosi *D'cost* yaitu nasi, sambal, dan teh gratis sepuasnya berjalan di seluruh outlet *D'Cost*. Promosi yang sedang berlaku ketika dilakukan penelitian di *outlet D'Cost* cabang Margomulyo Surabaya ialah promosi gratis nasi, sambal, dan teh sepuasnya, dan promosi *pay by SMS*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan

keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Tidak hanya mengadakan diskon, *D'Cost* juga membuat *fans page* pada media sosial seperti *Facebook* sebagai tools, sehingga komunitas online pada *Facebook* ini dapat membantu dalam aktivitas penyebaran *WoMM*. Alat ini kemudian dapat berperan dalam komunikasi dan memberi kemudahan untuk saling berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas, dan memungkinkan siapa saja dapat memberikan dan berbagi informasi. Pihak *D'Cost* juga terlibat didalamnya. Untuk menunjang hal tersebut promo atau diskon – diskon tertentu, bagi setiap konsumen hanya cukup memberikan “like” dan begitu pula yang menjadi *fans* pada *Facebook page*-nya.

Membentuk suatu komunitas juga merupakan salah satu strategi *WoMM* yang dilakukan *D'Cost*. Komunitas akan menjadi semacam inkubasi para *customer* agar mau berdiskusi dengan sesamanya dan komunitas diperlukan sebagai wadah untuk menggoda pelanggan yang tak tahu apa – apa agar menjadi pembeli, menjadi pelanggan loyal, bahkan menjadi *advocator* dan tenaga penjualan perusahaan. Anggota komunitas diharapkan dapat saling curhat dan berinteraksi untuk merekomendasikan produk (<http://swa.co.id>). Di samping promo unik *D'Cost* juga menyertakan harga, layanan dan kualitas masakan dalam upaya memicu *WoMM* positif konsumen. Ini menjadi krusial dalam *WoMM*, karena hanya dengan harga yang murah dan promosi yang unik tanpa disertai layanan maupun kualitas masakan, *WoMM* tidak akan berjalan maksimal.

*D'Cost* juga menyediakan daftar harga-harga makanan seafood kelas resto dengan harga yang relatif terjangkau serta memanfaatkan TI (*ipod*) untuk efisiensi pelayanan. Disamping itu, *D'Cost* juga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan konsumen via sms, dimana sistem akan meneruskan pesan tersebut ke manajer outlet yang bersangkutan untuk kemudian ditindak lanjuti pada saat itu juga.

Berdasarkan uraian diatas bahwa *D'Cost* dalam prakteknya tersebut sebenarnya tergabung ke dalam sifat *WoMM* dalam membuat dan mempengaruhi konsumen untuk membicarakan mereknya. Hal ini menerangkan bahwa upaya tersebut dilakukan agar konsumen senang sehingga mendorong mereka agar mau membicarakan dan juga mempermudah mereka dalam mempromosikan *D'Cost* kepada konsumen lainnya. Karena dengan informasi yang bersifat *WoMM* ini lebih diyakini dan lebih dipercaya sebagai sumber informasi dan memberikan keyakinan tersendiri secara nyata dan jujur, sehingga dinilai mampu mempengaruhi dan membuat calon konsumen lainnya berkeinginan memutuskan untuk melakukan pembelian di *D'Cost*.

*Brand* adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat

membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image. *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk.

Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan *brand* merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah *brand*.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil



mewah, percaya diri dan nyaman. Selama ini kita mengenal *seafood* sebagai masakan mahal oleh karena itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada beberapa sasaran pasar.

Belakangan perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih laba serta menanamkan citra merek (*brand image*) ke dalam benak konsumen. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh



para market share yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama – nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk

mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Dalam Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007: 122).

Dari berbagai hal yang telah dijelaskan di atas, peneliti melakukan penelitian keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan brand image *D'cost* seafood di outlet Margomulyo. Dari sini akan diketahui apakah terdapat hubungan brand image sebuah produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil judul "*Hubungan brand image terhadap keputusan pembelian*".





dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) menyatakan variabel citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana telkomflexi.

Selanjutnya adalah penelitian Nurlisa, Fivi Rahmatu Sofiyah (2010) variabel citra merek (*brand image*), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dalam penelitiannya dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

Lebih lanjut adalah penelitian yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* oleh Jahanshahi, dkk (2011) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakannya apabila produk yang mempunyai kualitas baik.

Fransisca Paramitasari Musay (2011) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai F hitung pada tabel 16 adalah  $25,495 \geq 2,686$  (F table) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3)

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk KFC Kawi. Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya, seperti yang dilakukan KFC Kawi Malang. Dengan bermodal nama besar KFC yang telah menjadi salah satu brand populer di dunia, KFC Kawi terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, seperti pelayanan yang ramah dan kecepatan kasir dalam melayani konsumen, suasana restoran yang menyenangkan dengan desain gerai yang modern dan iringan musik, serta jaminan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan. Strategi-strategi ini terbukti mampu membuat citra KFC Kawi dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk KFC Kawi Malang.

Jati Tirto.P (2010) tentang Pengaruh Promosi dan Atribut Produk serta Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Mataram Sakti Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2010) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Ponsel Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Yusiyana Sari (2012) Pada dimensi viabilitas, sebanyak 37.67% responden menyatakan netral dan total sebanyak 17.66% lainnya

menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang meyakini jika merek Teh Botol Sosro lebih unggul daripada teh dalam kemasan siap minum merek lain. Oleh karena itu sebaiknya Teh Botol Sosro harus bisa lebih meyakinkan konsumennya agar mereka yakin bahwa Teh Botol Sosro bisa lebih memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan merek lain dengan cara mempromosikan bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh dalam kemasan siap minum yang bukan hanya memenuhi rasa dahaga tetapi juga sehat untuk dikonsumsi. Pada dimensi intensionalitas, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 21% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan mayoritas konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro begitu tinggi. Mereka percaya bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh siap minum yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi serta memiliki kualitas yang terjaga. Hal ini sangat baik bagi Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan terus menjaga kestabilan keamanan, kualitas, dan kuantitas dari Teh Botol Sosro itu sendiri. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa cukup banyak responden yang cenderung kurang memiliki perilaku yang positif terhadap merek Teh Botol Sosro. Konsumen juga kurang memiliki kesetiaan dan komitmen yang kuat terhadap Teh Botol Sosro sehingga jika dibiarkan saja, dikhawatirkan cepat atau lambat konsumennya akan beralih ke produk merek lain.



