

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:1) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

#### **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2013:92) “Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) brand image atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008: 165- 166). Dalam hal ini, biasanya konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki merek terkenal. Hal ini juga dimungkinkan agar konsumen dapat dengan mudah mencari produk atau jasa yang diinginkan di berbagai store sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat di Percaya atau di Andalkan

apat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan dan Manfaat

Kegunaan atau manfaat terkait dengan fungsi produsen dalam melayani konsumennya

4. Risiko

Risiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

5. Harga

Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

## 6. Citra Merek

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari suatu produk tertentu.

### 2.3.2 Manfaat Citra Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

### 2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Ratri, 2013 (dalam Amila dan Asmara. 2017:660 - 669) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, contohnya: kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan yang diberikan oleh produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian dalam sebuah merek apabila merek yang dimaksud tersebut adalah manusia.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menjadi pemecahan untuk mengatasi masalah yang dialaminya, lalu kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77) secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Faktor personal; yakni karakteristik konsumen. Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (self – concept)
2. Faktor psikologis; yaitu elemen proses mental konsumen. Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu
  - a. persepsi; proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.
  - b. motivasi; mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
  - c. pembelajaran (learning); mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan (ability) dan pengetahuan (knowledge), serta
  - d. keyakinan dan sikap; keyakinan merupakan pikiran diskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap (attitude) mencerminkan evaluasi, perasaan, dan tendensi seseorang yang konsisten positif atau negative terhadap obyek atau gagasan tertentu.

3. Faktor sosial; mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:
  - a. normative compliance; tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.
  - b. value-expressive influence; kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.
  - c. informational influence; kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik.
4. Faktor kultural; meliputi
  - a. budaya; serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
  - b. sub-budaya; sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama
  - c. kelas sosial; merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain.

### **2.4.3 Proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:175-178) terdapat proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
 

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan seperti rasa lapar dan haus. Selain itu kebutuhan juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal seperti melihat suatu iklan.
2. Pencarian Informasi
 

Konsumen yang tertarik bisa jadi menjadi lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan

itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tetapi konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Faktor yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa tetapi jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:212) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.