

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam melakukan pemasaran dilakukan banyak cara agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2015:2017) tentang pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen

Menurut Swastha dalam dalam buku Meithiana (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses memenuhi kebutuhan konsumen kemudian ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen



## 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang dimiliki atau diproduksi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:275) bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya

Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda ciri khas yang dapat dijadikan pembeda suatu barang dan jasa yang diproduksi oleh para pesaing lainnya

### 2.2.2 Manfaat Merek

Menurut Keller dalam M Anang Firmansyah (2019) bagi produsen merek memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pamanfakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Sedangkan bagi konsumen terdapat tujuh manfaat pokok merek yaitu:

1. Sebagai identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko
4. Penekanan biaya pencairan (*search cost*) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat symbol yang memproyeksikan citra diri
7. Signal kuat

### **2.2.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Kotler dan Armstrong (2014:233) berpendapat dan dikutip oleh Rosnaini Daga (2017:21) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image.*” Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kotler dan Lane (2012:2017) berpendapat citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Rosnaini Daga,2017:22)

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2008:51) tentang citra merek suatu persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

### **2.2.4 Dimensi Citra Merek**

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merupakan hal yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah

kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*), penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dan produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kategori yang termasuk dalam *favorable* antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### 2.2.5 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Biel (1992) berpendapat tentang indikator citra merek (*brand image*) dalam buku M. Anang Firmansyah (2019:81-82):

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut

- b. *User Image* (citra pemakai), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungan dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern, dan begitu pula sebaliknya.
- c. *Product Image* (citra produk), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengeretian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan

Kotler & Armstrong (2014) dalam Rudy Irwansyah (2021:13) tentang keputusan pembelian, suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli

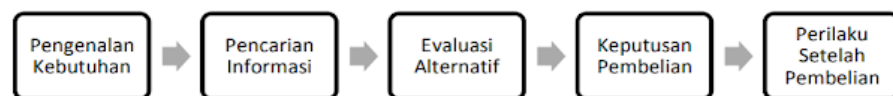
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009:204) dalam buku mengemukakan bahwa ada lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian



**Gambar 2.4.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian**

*Sumber: Meithiana Indrasari, 2019:72*

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

##### 1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

##### 2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller menjelaskan dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdapat enam sub keputusan sebagai berikut:

#### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk beserta alternatif lainnya.



b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

c. Pilihan penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, dengan mempertimbangkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian misal ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan produk yang berbeda sesuai dengan keinginan para pembeli

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam penelitian ini adalah:

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Pengevaluasian alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku sesudah pembelian