

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan”.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang maupun kelompok untuk menciptakan, menjual, memperdagangkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Wardana (2017:38), “*marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sedangkan menurut Alma (2018:167), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah perpaduan antara barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada target pasar. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen (pembeli) kepada produsen (penjual) untuk memperoleh suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Saluran Distribusi (*place*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat memperoleh produk yang tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat dari produknya dan untuk memberikan keyakinan pada target konsumen untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), “, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71-72), “produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “*physical goods*” (makanan, obat-obatan, pakaian), “*service*” (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), “*experience*” (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), “*events*” (pameran industri pariwisata), “*people*” (penyanyi kelas dunia), “*places*” (Taman Mini Indonesia Indah), “*organization*”(perguruan tinggi), “*ideas*” (*water conservation*, Visi dan Misi)”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik barang, jasa, informasi, ide, tempat dan lain-lain yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:126), “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:87), “merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain”.

Sedangkan menurut Alma (2018:148), “merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai perusahaan.

2.4.2 Tujuan Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:128-129), merek memberikan beberapa manfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan bersaing, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan perluasan merek.

Sementara itu, manfaat merek bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Manfaat Merek Bagi Konsumen

Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
Garansi	Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

Lanjutan Tabel 2.1

Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
Etika	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya ekologi, perilaku kewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

Sumber: Tjiptono dan Diana, 2016

2.4.3 Makna Merek

Menurut Surachman (2008) dalam Indarto (2016), terdapat enam tingkat pengertian merek yaitu sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut memiliki ikatan dengan pengertian merek, suatu merek akan mengingatkan konsumen pada hal tertentu. Sebagai contoh merek Apple akan cenderung mengingatkan para konsumen atas sebuah produk handphone mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Merek juga memiliki manfaat dimana hal ini cenderung berkaitan dengan manfaat fungsional. Seperti halnya “tahan lama” memiliki manfaat supaya tidak cepat membeli lagi.

3. Nilai

Merek juga memiliki keterkaitan dengan nilai produsen seperti merek mercedez yang sangat berkaitan dengan bergengsi, memiliki kinerja yang tinggi dan lain sebagainya.

4. Budaya

Sebuah merek juga mewakili adanya budaya tertentu. Budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai dan perilaku

mereka sendiri. Misalnya saja Mercedes yang mewakili sebuah budaya Jerman yang sangat bermutu dan juga terorganisir.

5. Kepribadian

Merek ternyata juga mewakili sebuah kepribadian tersendiri seperti halnya Mercedes yang mencerminkan sebuah pemimpin yang sangat masuk akal atau lainnya.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu. Maksud dari hal ini adalah bahwa merek menunjukkan siapa pemakai dari kendaraan Mercedes tersebut yang dalam hal ini adalah para diplomat ataupun eksekutif. Merek itu sendiri adalah sebuah pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya atas apa yang saat ini ditawarkan.

Jadi, *brand* atau merek ini adalah salah satu hal yang sangat penting dan tidak boleh dianggap remeh. Keberadaan *brand* itupun juga akan memberikan keuntungan tersendiri dari segi harga jualnya juga.

2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Tjiptono (2016:134), “ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2016:134-135) mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam lima kategori sebagai berikut:

1. Loyalitas merek, yaitu tingkat keterikatan (*attachment*) seorang konsumen pada sebuah merek tertentu.
2. *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

4. Asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
5. *Proprietary brand assets* menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset merek, seperti perlindungan hak merek (*trademark*).

2.6 Citra Merek (*Brand Image*)

2.6.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2009) dalam Arianty (2021), “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) dalam Tanady (2020), “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana penilaian/kesan pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang mereka rasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. *Brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

2.6.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Arianty (2021), sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), “keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Pradana (2017), “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dimana konsumen memutuskan atas produk atau jasa apa yang akan digunakan dan dimasukan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan dan potensi konsumen. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup.

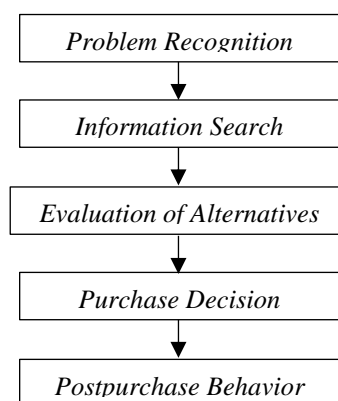
2.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:100-103), mengemukakan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*), sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
2. Menggali Informasi (*Information Search*), konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain-lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*), Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

2.7.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:199), mengemukakan terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali memberikan usulan gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:194), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product choice*)

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 serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur (*Dealer choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian (*Purchase timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian (*Purchase amount*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran (*Payment method*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:57), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2
Konseptual Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Menurut Yusi dan Idris (2020:274), “hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi”.

Hipotesis dirumuskan dari kerangka berpikir untuk menjadi penjelasan sementara atau masalah yang dirumuskan. Hipotesis statistiknya adalah:

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).