

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bukan hanya terdiri dari penjualan dan periklanan, namun dapat iartikan lebih luas sebagai serangkaian prinsip untuk memilih target, mengevaluasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk serta menciptakan laba bagi perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu proses terpenting dalam kegiatan bisnis, yang dilakukan guna menyalurkan produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir, pihak pemasaran berwenang untuk melakukan promosi untuk menarik minat konsumen, melakukan penjualan dan juga mengkoordinir pendistribusian barang. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu proses yang berperan dalam sebuah perusahaan guna mencari keuntungan.

#### **2.2 Pengertian Produk**

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah sesuatu yang sifatnya kompleks, baik itu yang mampu diraba ataupun tidak bisa diraba yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang mampu diterima oleh

pembeli agar mampu memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan (Basu Swastha dan Irawan, dalam Susanto, 2018).

Menurut Tjipto (2018) dalam Susanto (2018), definisi dari Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis produk:

#### 1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau end user, yang kemudian dibedakan menjadi:

- a. Produk Kebutuhan Sehari-hari, yaitu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga lebih sering dibeli.
- b. Produk Belanjaan, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut.
- c. Produk Khusus, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi.
- d. Unsought Goods, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak tentu membeli produk tersebut.

#### 2. Produk Industri

Produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa

diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang.
- b. Barang Modal, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau mengembangkan suatu produk matang serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil dan motor, mesin produksi.
- c. Perlengkapan dan Layanan Bisnis, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis adalah perwataan alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum.

### 3. Produk Berdasarkan Wujudnya

Suatu produk bisa dikategorikan berdasarkan wujudnya yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Barang, adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman, makanan, aksesoris, kendaraan, alat elektronik.
- b. Produk Jasa, adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan.

### 4. Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan daya tahan dari sebuah produk, produk terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama, adalah produk yang memiliki bentuk wujud dan bisa habis bila dikonsumsi atau digunakan selama beberapa kali.
- b. Barang tahan lama, adalah suatu produk yang memiliki bentuk fisik yang bisa tahan lama walaupun digunakan berkali-kali, seperti sepeda motor, laptop, smartphone, meja, bangku, televisi.

Berdasarkan daya tahannya ini, sepeda motor dapat dikategorikan sebagai barang yang tahan lama, sepeda motor dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak habis pakai.

### 2.3 Pengertian Merek

Merek adalah tanda pengenal dan tanda pembeda yang akan menggambarkan jaminan kepribadian, reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan. Disatu sisi produsen merek digunakan sebagai penjamin hasil produksi khususnya pada bagian kualitas pemakaiannya. Dari sisi pedagang merek digunakan sebagai alat promosi barang dagangan yang digunakan untuk pilihan-pilihan barang yang akan diperjual belikan (Wiratno Dianggoro, dalam Hidayati,2011).

Menurut Kotler dan Armstrong “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, ataupun kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Ety Susilowati (2011) dalam Hidayati (2011), fungsi merek adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai tanda pengenal atau untuk membedakan hasil produksi seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain.
- 2) Sebagai alat promosi, sehingga ketika mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya. Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial.

- 3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya. Merek juga berguna untuk para konsumen. Merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk dikonsumsi dikarenakan reputasi dari merek tersebut. Jika sebuah perusahaan menggunakan merek perusahaan lain, para konsumen mungkin merasa tertipu karena telah membeli produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu hal yang membedakan produk satu dengan produk lain, yang dapat juga digunakan untuk membedakan kualitas produk.

#### **2.4 Citra Merek/*Brand Image***

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, dalam Ernawati, Dwi & Argo, 2011).

Kotler dan Keller, dalam Kappirosi & Prabowo, 2023) citra merek dapat dilihat dari beberapa indikator di bawah ini:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Indikator citra merek atau *brand image* menurut (Ratri, dalam Amilia dan Nst, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, raga, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Selain dari indikator citra merek atau *brand image* di atas, ada pula beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*. Kertajaya (2007) dalam Amilia dan Nst (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- f. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- g. Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

## 2.5 Pengertian Minat

Lukmanul Hakim (2009:38) dalam Simbolon (2014), “minat merupakan suatu ketertarikan seseorang untuk memperhatikan atau terlibat

dalam suatu aktivitas. Minat dapat juga diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan”.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Selain itu, minat juga berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, minat dapat diartikan juga sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Oleh sebab itu, ada juga yang mengartikan minat adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

“Pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan dari banyak faktor yang ada” (Decroly, dalam Suwarso, 2018).

Faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah:

- a. Faktor intern, dimana faktor jasmaniah seperti kesehatan serta cacat tubuh sedangkan faktor psikologis seperti perhatian, tertarik dan juga aktivitas.
- b. Faktor ekstern, dimana faktor ini berada diluar faktor jasmaniah, misalnya dari lingkungan (Slameto, dalam Simbolom, 2018).

## **2.6 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain Kotler dan Keller, Kinnear dan Taylor (1995) juga berpendapat mengenai definisi dari minat beli, menurut kedua ahli tersebut minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada

didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Faradiba & Astuti, 2013).

Menurut Ferdinand (2002) dalam Kapirossi dan Prabowo (2023) indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional (sudah memiliki minat untuk membeli produk).
- b. Minat preferensial (akan berpindah produk jika terjadi sesuatu terhadap produk),
- c. Minat referensial (membeli serta merekomendasikan produk ke orang lain),
- d. Minat eksploratif (mencari informasi terkait mengenai produk yang diminati atau dicarinya) sebagai indikator untuk mengetahui apa saja rangsangan-rangsangan yang membuat konsumen timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu demi memenuhi keinginan untuk memiliki produk tersebut.