

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Dengan perkembangan yang semakin meningkat menyebabkan semakin meningkatnya persaingan bisnis guna menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan atau menawarkan secara baik akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan atau industri.

Menurut Daryanto (2013:26) “Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi.

Menurut Kotler (2001:4) “Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan”.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran barang atau jasa. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

#### **1.2 Pengertian Merek**

Ginting (2011:99) menjelaskan, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Jadi merek pembuat atau penjual suatu produk.

Definisi menurut Daryanto (2013:43), merek itu berupa nama, istilah, lambang atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan.

Penggunaan merek menjadi sangat penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan jasa-jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan.

Disamping itu pengembangan produk bermerek memerlukan tambahan biaya yang cukup besar khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Namun konsumen dengan image yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kegunaan utama dari iklan promosi, dan pengemasan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Menurut Daryanto (2013:44) tujuan pemberian merek adalah seperti berikut ini:

- a. Untuk mengidentifikasi guna memudahkan penanganan produk.
- b. Untuk melindungi keutuhan produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
- d. Untuk dasar diferensiasi harga.

Adapun dasar dalam pemilihan merek, menurut Daryanto (2013:44). Pemilihan merek hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Memberi gambaran tentang manfaat produk
2. Menunjukkan mutu produk
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Harus mudah dibedakan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:326) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

- a. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat  
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gensi.

- d. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian  
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

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

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337), mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Definisi menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atas pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang penjual diberikan hak eksekutif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya mempunyai janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa

tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih sekedar simbol.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau (*brand loyalty*) yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

## 2.4 Manfaat Merek

Berikut manfaat merek yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:324), yaitu:

1. Merek memberikan manfaat sebagaiberikut:
  - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
    1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
    2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
    3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  1. Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
  2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 2. Manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:
  - a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tertentu;
  - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaiknya, orang tersebut menizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
  - c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemimpinan sebuah merek yang merupakan simbol status.
- 3. Manfaat merek sebagai berikut:
  - a. Bagi perusahaan
    1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
    2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
    3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
    4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
    5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
  - b. Bagi distributor
    1. Memudahkan penanganan produk
    2. Mengidentifikasi pendistribusian produk
    3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
    4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

## 2.5 Dimensi Citra Merek

Terdapat 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004:484) yaitu:

- a. Pengenalan (*Recognition*)

Merupakan tingkatan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan suatu *emotional relationship* (hubungan emosional) yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

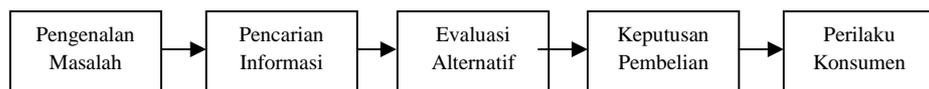
Semakin masalah yang akan diputuskan itu berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menentukan sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Pencetus(*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh(*influencer*), seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan(*decider*), seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli(*buyer*), orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

### 2.6.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Amirullah, 2015:284

a). Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b). Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c). Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d). Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e). Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.**

1. Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah berikut ini:
  - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi dan perilaku kebiasaan.
  - b. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
  - c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut, faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:
  - a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekompunitas, kelompok keagamaan dan sebagainya.
  - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
  - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor individu, perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
  - c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis, dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:
- a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
  - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
  - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.