

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk membantu memasarkan produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan cara-cara yang tepat agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2002:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang berenilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Assauri (1999:4) mendefinisikan Pemasaran adalah sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kolter dalam Malau (2017:15) Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan targer pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Hal ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan harus memberikan produk atau layanan yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang baik antara produsen atau perusahaan dengan para konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk

atau menggunakan layanan dengan jangka waktu yang panjang dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau laba tertentu.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Alma (2006:176) Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Suryana (2003:102) Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Hal-hal yang harus diketahui oleh perusahaan seperti mempelajari indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen, dalam menjalankan suatu usaha tentu saja terlebih dahulu sebagai pelaku usaha harus mengetahui strategi yang tepat agar proses mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik. Hal-hal yang diketahui bahwa perkembangan dunia bisnis atau usaha tentu saja akan selalu berubah-ubah mengikuti pasar yang ada. Strategi yang tepat dari perusahaan atau pelaku usaha dapat lebih terarah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Melalui strategi yang tepat perusahaan dapat meminimalisir risiko atau kesalahan yang akan dihadapi di masa yang akan datang.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa

yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016:322) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Stanton dalam Lamarto (1994:269) Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tampilan pada produk yang ingin dipasarkan dengan tujuan agar konsumen lebih mudah untuk mengenali produk yang dipasarkan. Terlepas dari pengertian diatas merek bukan hanya sekedar tampilan luar dari suatu produk melainkan merek merupakan janji dari produsen mengenai semua hal yang mencakup produk yang ditawarkan seperti kualitas, manfaat serta keunggulan dari produk itu sendiri. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki pandangan yang baik serta kepercayaan pada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan atau pembeli tetap bagi produk tersebut dan dalam jangka waktu yang lama.

2.3.2 Syarat Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan dengan beberapa persyaratan berikut:

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara atau dalam bahasa lain.

6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.3.3 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam difrensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.3.4 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Keller (2012:93) dalam penelitian Gita dan Setyorini (2016) Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pandangan yang dibangun oleh konsumen mengenai produk atau jasa pada suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan dituntut mampu memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi para konsumen dengan tujuan untuk membangun citra yang baik di mata konsumen.

2.3.5 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Abulyatama Aceh (2013:88) mengatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah hal yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari 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 untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3.6 Indikator-indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membangun Citra Merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah 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 (*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.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Darmadi dkk (2003:112) Minat Beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Menurut Priansa (2017:164) Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen dan pengukuran terhadap minat

pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Poerwadarminto (2004:87) Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

2.4.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli.

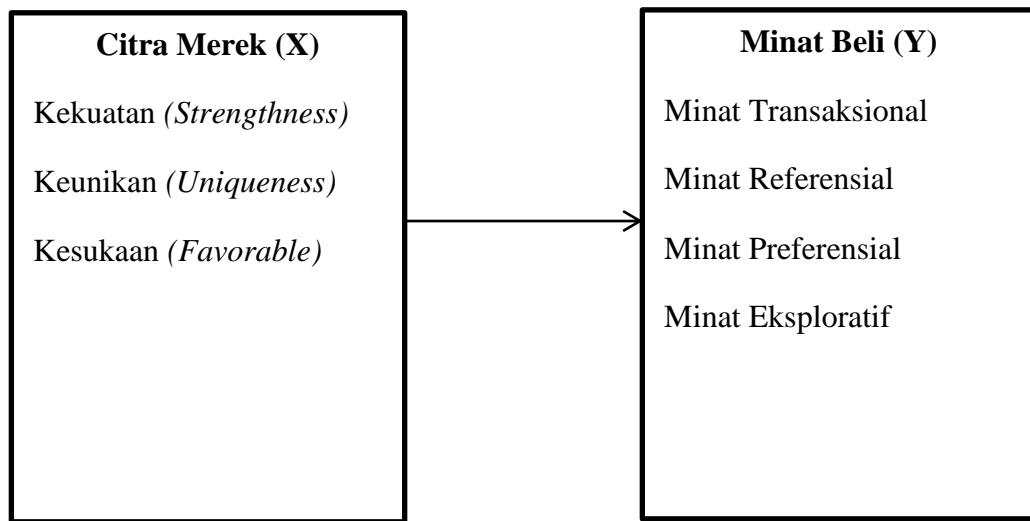
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Maria Goreti Usboko (2018) Studi Kasus Pada Mahasiswa wa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli <i>handphone</i> Samsung	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Y= Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan diolah oleh peneliti ke dalam bentuk kuantitatif.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>handphone</i> Samsung. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>handphone</i> Samsung.
2.	Daniel Adhi	Pengaruh Citra Merek dan	X1= Citra	Metode yang	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis

	Satria dan Elena Sidharta Vol. 2 No. 3 Agustus (2017)	Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	Merek X2= Kualitas Produk X3= Minat beli	digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuisisioner (angket) kepada responden yang telah membeli produk porkball.	mendapatkan hasil bahwa variabel merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk porkball.
3.	Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarok Jurnal image Vol. 8 No. 1 (1 April 2019)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi kasus pada produk kecantikan)	X= Citra Merek Y= Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuisisioner.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif) dan berbanding searah.

2.6 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

