

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Jenahar (2009:1), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima pasar, berarti produk laku dijual. Sebelum dapat diterima terlebih dahulu produk tersebut harus dikenal. Tanpa dikenal produk tak akan diterima apalagi disenangi.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011:5), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”.

Beberapa definisi pemasaran yang di kemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:20) “Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Adapun bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur menurut Daryanto (2011:20), sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*), merupakan tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
4. Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (1995:508) produk merupakan apa saja yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa 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 di perlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Pendapat dari Prawirosentono (2004), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Goetdch dan Davis (2002) berkata, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Orville, Larreche, dan Boyd (2005), Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan, ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur produksi.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

- d. Kesaan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dan Kotler (1997), Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Stanton dan Lamarto juga berpendapat (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 definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol yang memberikan identitas

pada suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya untuk barang atau jasa dari pesaing.

2.4.2 Pengertian *Brand Image*

Dalam Buku Tjiptono (2005:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen merek tertentu.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat di simpulkan bahwa pengertian *brand image* adalah kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dan janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2.4.3 Manfaat Brand Image

Hasan menyebutkan (2013:215), manfaat brand image terbagi dua, yaitu:

1. Manfaat bagi pelanggan Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:
 - a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
 - b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
 - c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).
2. Manfaat bagi produsen atau perusahaan
 - a. Harga premium, sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk, sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif partier, sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk lain.
- d. Komunikasi pemasaran lebih diterima, perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek, sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
- f. Kepuasan pelanggan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
- g. Jaringan distribusi, sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
- h. Perizinan dan peluang, sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di negara lain (terbuka bagi semua orang atau negara manapun).
- i. Nilai harga jual yang lebih tinggi, sebuah perusahaan dengan nama merek-goodwill yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Aaker dan Biel (2009:71) berpendapat, Indikator-indikator terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan 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 menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

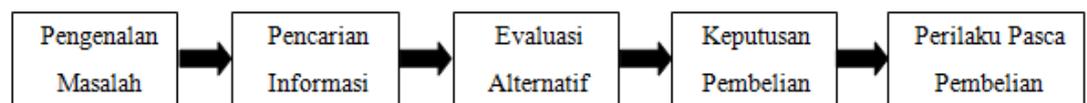
Dalam buku Schiffman dan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara brand X ataupun brand Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Swastha (2003:51) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiha (2013:36), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahapan Proses Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*) Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*) Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Tousalwa (2017:22) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
3. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan tentang dimanana produk akan dibeli.
4. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
5. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.