

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, maka mereka mendemonstrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau social menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Kotler dan Keller, 2016:67).

2.1.1 Konsep Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012:19) Pemikiran dan praktik pemasaran berkembang pesat dari waktu ke waktu. Filosofi pemasaran mengalami evolusi, orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing sebagai berikut:

1 Konsep Produksi

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisien produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2 Konsep Produk

Konsep Produk berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka

tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

5 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep Pemasaran Sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2016:332) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:208) merupakan simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.

Berdasarkan uraian diatas *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan

positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.2.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:150) menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian kesediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi 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 kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam bentuk konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Sterie (2019:3141) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah 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*) ini 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 diferensiasi 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 kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2013:135) menyatakan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2.3.1 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1. Kualitas Produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. **Fitur Produk.** Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. **Rancangan Produk.** Menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Tiga tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik.

2.3.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Windarti (2017:3), yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang

ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:57), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:234), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dan atribut-atribut yang melekat pada produk itu dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Sterie (2019:3141) mengemukakan bahwa indikator yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah: Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli merasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi: Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternative: Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.
4. Keputusan membeli: Konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.
5. Tingkah laku pasca pembelian: Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.4.2 Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

Munurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Ridho (2013:118), Berpendapat bahwa ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*), merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko dan waktu dan upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusi (pengganti)nya.

2. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*), merupakan proses pengambilan keputusan yang juga melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan shopping goods, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya.
3. Proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan atau rutin (*habitual or routine decisions*), merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih berdasarkan kepada loyalitas merek atau pembelian sebelumnya, sangat mudah ditemui produk pengganti, seperti dalam membeli susu.

2.4.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:77), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; serta (4) faktor kultural, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Contoh sederhana, pekerjaan atau profesi seseorang mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang dibeli.
2. Faktor psikologi terdiri dari atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.

3. Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat); (2) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis (*psychological association*)) dengan kelompok tertentu; serta (3) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik). Dalam praktik, *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya (misalnya, keluarga, teman, jejaring sosial online dan offline).
4. Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.