

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini tentunya membutuhkan kajian pustaka yang telah ada dari penelitian terdahulu, sehingga landasan teori teori tersebut dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan serta mengarahkan penelitian ke arah skema yang sistematis. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasibuan (2013:2), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berbeda halnya menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affifudin (2013:5)

Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Sedangkan manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:8)

berpendapat bahwa :

“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manager dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R.Terry (dalam Hasibuan, 2009:38) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang

apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting, karena aktivitas pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan

mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit nonprofit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut merupakan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai pemasaran sebagai berikut:

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27), berpendapat bahwa “*Marketing is the activity , set institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchangeing offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Onny Fitriana sitorus dan Novelia utami (2017:11) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat

disimpulkan bahwa pemasaran menggabungkan rencana strategis meliputi *product, place, price, and promotion*, bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, serta menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik, perlu berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Karena apabila perusahaan dapat merencanakan kegiatan manajemen pemasaran dengan baik maka akan menguntungkan untuk perusahaan sendiri ataupun konsumen. Berikut merupakan beberapa manajemen pemasaran sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2015:146) *“Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achievingthe organization’s objectives”*. Menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) mengemukakan bahwa : *“Marketing management is the planning, direction and control of of the enrtire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Definisi tersebut mengartikan Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran

perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

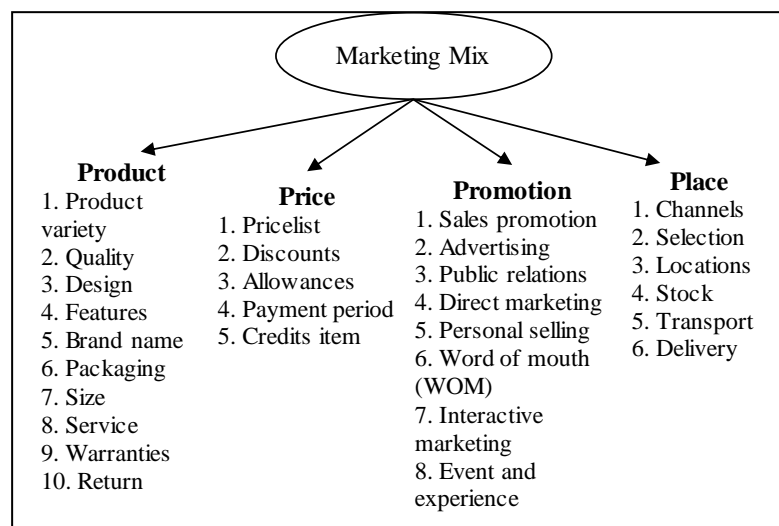
Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan. Dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat bersaing dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut merupakan beberapa pendapat mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara Assauri (2013:75) mendefinisikan Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Keller (2016)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur bauran pemasaran digolongkan dalam empat kelompok, pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. *Product*, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan)
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit)
3. *Place*, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan)
4. *Promotion*, Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berikut merupakan beberapa pengertian produk sebagai berikut:

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption acquisition”*.

Kotler dan Amstrong (2014:248) mendefinisikan produk sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise pabrik, dan pengecer produsen dan diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk dimasa mendatang.

Berikut merupakan gambar tingkatan produk yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa

kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampoo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakan dibanyak lokasi, menerapkan *markup* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya salon, perbaikan alat dsb.

2.1.5.3 Klasifikasi Barang Konsumsi

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dapat dilihat berdasarkan manfaat dari produk tersebut ketika di konsumsi atau digunakan oleh konsumen baik oleh konsumen akhir maupun industry. Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi barang konsumsi terdiri dari *convenience goods*, *shopping*

goods, specialty goods, dan unsought goods.

1. Barang Kenyamanan (*Convenience goods*)

Barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli) dibutuhkan dalam waktu segera, hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam pembeliannya. Produk ini meliputi:

a. *Staples* merupakan produk yang dibeli konsumen secara rutin dan teratur.

Misalnya seorang konsumen rutin membeli sabun mandi dan pasta gigi.

b. *Impulse goods* merupakan produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih

dahulu ataupun usaha khusus untuk mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan di pajang dibanyak tempat, sehingga konsumen tidak perlu repot untuk mencarinya, misalnya permen dan cokelat yang di pajang di dekat kasir atau tempat strategis dalam supermarket.

c. *Emergency goods* yaitu barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa

konsumen sangat mendesak, atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka butuhkan pada saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. Barang belanja (*Shopping goods*).

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya diantara berbagai alternatif yang tersedia. Misalnya furniture, alat rumah tangga, dan pakaian.

Produk ini terbagi menjadi dua tipe:

a. *Homogeneous shopping goods* (produk homogen) yaitu barang yang oleh

konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas, tetapi cukup berbeda dalam harga.

b. *Heterogeneous shopping goods* (produk heterogen) yaitu barang dimana aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting disbanding harga

3. Barang khusus (*Specialty goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan pembelian khusus untuk membelinya. Misalnya rumah dan mobil.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi (pada umumnya) belum terpikirkan untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa

2.1.5.4 Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya rasa aman.
2. Produk keluarga (*Product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat epektifitas yang memadai. Misalnya tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*Product class*), sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk (*Product line*), sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubunga erat karena memiliki fungsi yang sama, yang dijual ke kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui *outlet* atau saluran distribusi yang sama, dan harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*Product type*), item-item dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Item*, suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stock-kepping* unit atau varian produk.

2.1.5.5 Bauran Produk

Dalam sebuah bisnis, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Amstrong (2014) mengemukakan bahwa, Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Begitu halnya menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Buchari Alma (2013:181) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.1.6.1 Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Manap (2016) mengungkapkan bahwa, Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap

produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.6.2 Manfaat Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran, Kotler (Jefry,2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

2.1.6.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara

persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:583) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Publis relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and datebase marketing, personal selling”. Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, *leaflet*, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan

membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.⁶

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.1.6.4 Dimensi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan bauran promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut merupakan dimensi promosi menurut beberapa ahli :

Tabel 2.1
Dimensi Bauran Promosi

DIMENSI			Kesimpulan
Dharmmesta (2014)	Kotler dan Amstrong (2014)	Kotler dan Keller (2016)	
<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>
<i>Sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Personal selling</i>	<i>Sales promotion</i>
<i>Public relations</i>	<i>Personal selling</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Public relations</i>
<i>Personal selling</i>	<i>Public relations</i>	<i>Public relations</i>	<i>Personal selling</i>
<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct marketing</i>	<i>Direct marketing</i>	<i>Direct marketing</i>
		<i>Publicity</i>	
		<i>Social media marketing</i>	
		<i>Event sponsorship</i>	

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi dalam penelitian ini yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*.

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan

suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *event*.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

4. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya

2.1.7 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek sangat penting untuk suatu produk, karena produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut menjadi identitas atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang atau jasa, merek juga merupakan

janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features, benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya. Berikut merupakan pengertian merek menurut beberapa ahli:

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322), *Merek is name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Buchori Alma (2011:130), yang mengemukakan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata gambar atau kombinasi keduanya.

Kotler dan Keller (2016:321) mengungkapkan bahwa merek *“One of the most valuable intangible assets of a firm is its mereks, and it is incumbent on marketing to properly manage their value. Building a strong merek is both an art and a science”*

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322)

“Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada dikepala konsumen”.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas suatu produk berupa tanda, symbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

2.1.7.1 Manfaat Merek

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek bagi pembeli dan penjual sebagai berikut:

1. Merek membantu pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. 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.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan symbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hokum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi konsumen
 - a. memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.1.7.2 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkannya, melakukan tindakan pemilihan diantara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak berupa symbol.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:322), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu symbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya

Merek mempresentasikan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Berikut merupakan definisi citra merek menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Berbeda halnya Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2013:69) *brand image is how customers and other perceive the brand*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Menurut Keller (2013:72) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Berdasarkan dari definisi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

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

2.1.8.2 Komponen Citra Merek

Ada tiga komponen citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *merek* adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.

d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.8.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Citra Merek

DIMENSI			Kesimpulan
Kotler dan Keller (2016)	Aaker dalam Aris Ananda (2013)	Davidson dalam Endro dan Aryanti (2011)	
<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>
<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>
<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>
	<i>Domain</i>	<i>Brand loyalty</i>	

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *tof of mind*, dan *dominat brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Afinitas)

Affinity adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:158), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and services for personal consumption.*” Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and*

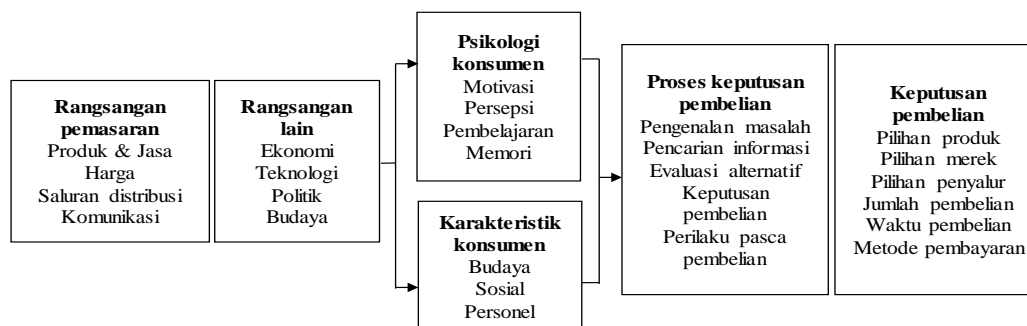
organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbeda halnya dengan pendapat American Marketing Association dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan dalam mencari, membeli, penggunaan, dan mengevaluasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pasar pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Factor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientation (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Factor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*)

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa :

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), *in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*. Definisi tersebut mengartikan bahwa di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari merek yang disukai.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or*

experiences to satisfy their needs and wants.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10.1 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

2.1.10.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut merupakan dimensi keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian

DIMENSI		Kesimpulan
Kotler dan Amstrong (2016)	Kotler dan Keller (2016)	
Pilihan produk	Pilihan produk	Pilihan produk
Pilihan merek	Pilihan merek	Pilihan merek
Pilihan penyalur	Pilihan penyalur	Pilihan penyalur
Waktu pembelian	Waktu pembelian	Waktu pembelian
Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian
Metode pembayaran	Metode pembayaran	Metode pembayaran

Dari Tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah promosi, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White”</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1, No. 3, Mei 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.604</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu brand image dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga</p>
2	<p>Tri Gunawan (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No.4, April 2017</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.685</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kualitas produk, harga, promosi, dan objek penelitian</p>
3	<p>Putri Ayuniah(2017) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22, No,3, Desember 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.351</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk iklan, harga, dan objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Bih-Shya Lin, (2007) <i>The effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i></p> <p><i>Journal of Internatonal Management Studies, August</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu pada objek penelitian</p>
5	<p>Sutria Langling Manorek (2016) <i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention</i></p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16, No.1, 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>advertising, perceived, price</i> dan objek penelitian</p>
6	<p>Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 3 No, 1, Februari 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.516</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk</p>

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Abdul Rahmat (2017) Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. XXI, No, 3, Oktober 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.756</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu gaya hidup dan objek penelitian</p>
8	<p>Afrina Yasmin (2017) <i>Impact of Brand Image on consumers purchase decision</i></p> <p>International Journal of research in social sciences Vol.7 Issue.10, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase decision</i></p>	<p>Terdapat perbedaan penelitian yaitu pada objek penelitian</p>
9	<p>Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang</p> <p>Management Analysis Journal Vol. 4 No. 2 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.124</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu pada tempat dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Sihabudin (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 1 No. 1 2015	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek sebesar 0.854	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan citra merek	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk
11	Andre Julianto (2006) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)	Hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran promosi terhadap <i>brand image</i> dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.856	Terdapat variabel yang sama yaitu bauran promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan penelitian yaitu pada objek Penelitian
12	Nina Indriastuty, Abdiannur (2017) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.1 Mei 2017	Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.538	Terdapat variabel yang sama yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda yaitu pada objek penelitian
13	Dong-Jenn Yang, C.W Lee (2016) <i>In Store Promotional Mix and The Effect on Female Consumer Buying Decision in</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan keputusan pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda yaitu pada objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Relation to Cosmetic Product</i> International Journal of Management, Economics and Social Sciences Vol. 5 No. 2 2016			
14	Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision</i> Brithish Journal of Marketing Studies Vol 3 No.4 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu bauran promosi, citra merek, dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu waktu dan objek penelitian

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel yaitu bauran promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda pada variabel citra merek yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan dan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam industri kosmetik semakin ketat persaingannya. Para pengusaha industri kosmetik saat ini harus dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya untuk dapat merebut dan menarik perhatian konsumen. Sebuah

perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Citra merek yang positif dibenak konsumen juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan salah satu cara pemberian informasi tentang produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan produk kepada konsumen dapat menggunakan alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi, bila bauran promosi yang dilakukan dianggap menarik maka akan berpengaruh terhadap citra merek sehingga konsumen akan merasa percaya, dan setelah itu konsumen akan melakukan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam sebuah perusahaan, karena promosi yang dilakukan bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan, karena sebaik apapun kualitas produk yang ditawarkan, apabila konsumen tidak pernah mendengar informasi mengenai suatu produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya, maka target penjualan pun tidak akan tercapai. Maka perusahaan harus menggunakan promosi yang sesuai dengan target konsumen yang akan dituju. Untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen maka digunakan alat-alat promosi atau yang disebut dengan bauran promosi.

Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihabudin (2015), dan Andre Julianto (2006) yang menyatakan bahwa bauran promosi yang termasuk kedalam promosi dalam strategi pemasaran berpengaruh terhadap citra merek, dan dapat membangun citra merek.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut sudah dirasa sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis seseorang telah mempresepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya citra merek. Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, menurut Ferrinadewi (2008:166) menyatakan bahwa citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah

Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013), Tri Gunawan (2017), Putri Ayuniah(2017), Bih-Shya Lin (2007), Sutria Langling Manorek (2016), Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018), Abdul Rahmat (2017), Afrina Yasmin (2017), Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dibenak konsumen dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik dibenak konsumen dipercaya oleh masyarakat luas memiliki konsumen yang besar. Hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen, karena saat ini konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki citra merek baik.

2.2.3 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen bukan hanya untuk penjualan jangka pendek tapi juga membangun hubungan jangka panjang.

Widodo (2012:28) mengungkapkan apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih

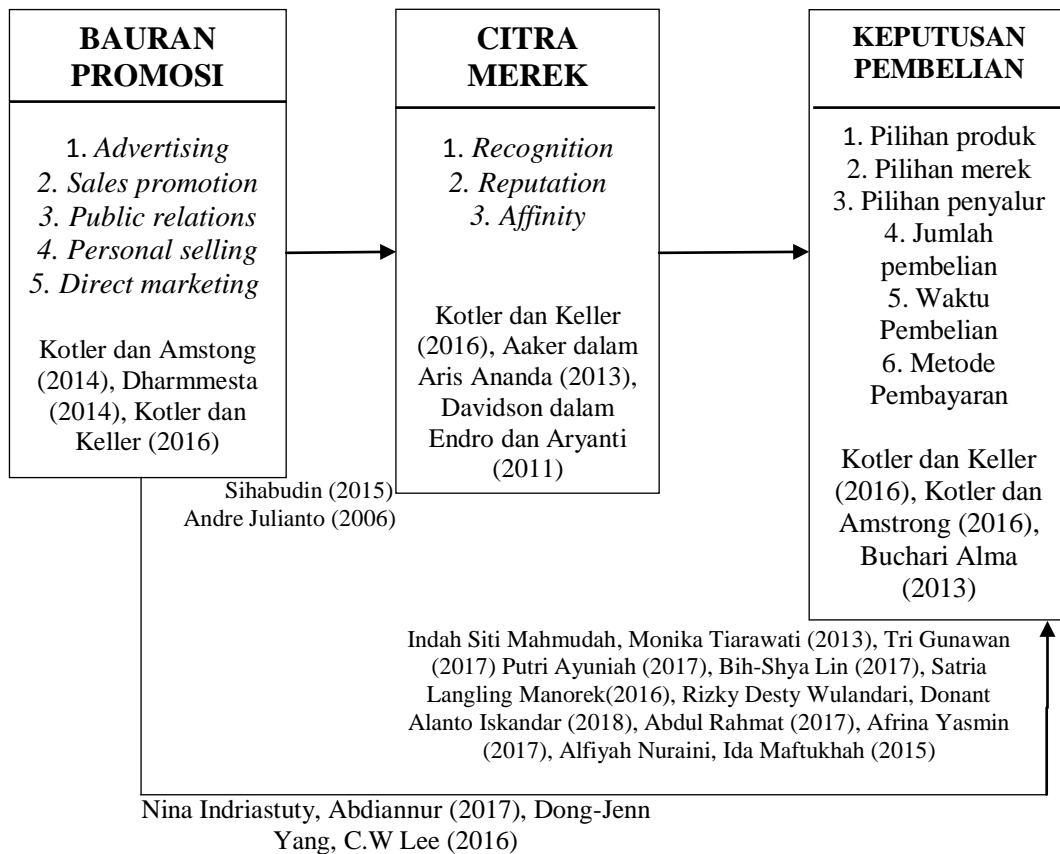
banyak mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong-Jenn Yang, C.W Lee (2016) mengungkapkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Bauran promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Begitu halnya dengan citra merek menjadi suatu pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan citra positif yang dimiliki suatu merek atau produk bernilai positif di benak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk lipstik Sariayu.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap citra merek
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh bauran promosi melalui citra merek terhadap keputusan pembelian

4. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian