BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Pustaka
   * 1. Pemasaran

Menurut Kotler&Keller (2009:5) Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah “mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler&Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan cara memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

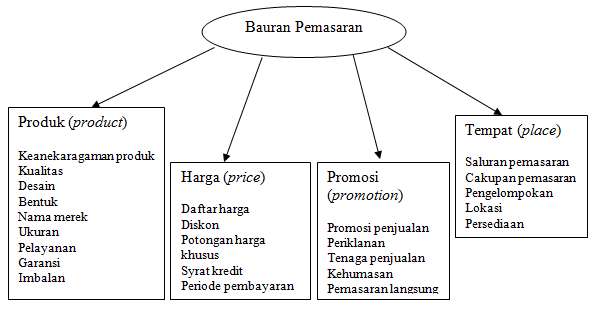
Menurut Kartanegara yang dikutip dari Senly (2017:10) Pemasaran adalah “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan petukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.”

Berdasakan pengertian dari para ahli di atas pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual beli.

**2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengelolaan (*Actuating*), dan pengawasam (*Controling*). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.3 Bauran Pemasaran



**Gambar 2.1**

**Komponen 4P dari Bauran Pemasaran**

(*Sumber: Kotler&Keller 2009*)

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam sebuah bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari 4 jenis yang luas, yang disebutnya 4p dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Seperti dalam gambar 2.1 (Kotler&Keller 2009:24).

2.1.4 Produk

Produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler&Keller 2009:4)

Menurut Teiseran yang dikutip dari jurnal Azmi (2015:3), mengatakan produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari bebagai macam industri. Menurut Istijanto (2007: 114), produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya.

Berdasakan pengertian dari para ahli di atas produk adalah komoditas yang berupa barang atau jasa ditawarkan kepada pasar yang diperjual belikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Tingkat Produk

1. **Pada tingkat dasar adalah manfaat ini (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur.” Pembeli alat bor membeli “lubang.” Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.**
2. **Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.**
3. **Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.**
4. **Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan**
5. **Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.**

2.1.6 Citra Merk (*Brand Image*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirbala, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi local maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang (Keller, 2003). Merek adalah cara “membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.”

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merekfleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson dikutip dari jurnal Ratri (2007:47) Citra merek didefinisikan sebagai “persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.”

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alas an subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki variabel pendukung, yaitu:

1. **Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahan yang membuat suatu produk atau jasa.**
2. **Citra pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.**
3. **Citra produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen teradap suatu produk.**

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. ***Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.**
2. ***Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.**
3. ***Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.**

Keller dikutip dari Alfian (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

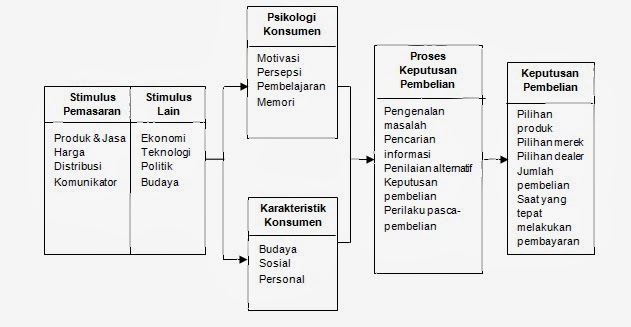
1. **Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.**
2. **Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungus dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.**
3. **Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari *image* produk tersebut. Dari pebedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.**

Dari beberapa pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alas an bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016 :96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *pysical evidence,* *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

****

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

*(Sumber: Kotler&Keller 2009)*

Menurut Kotler&Keller (2009), keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) “dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumpnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Sangadji dan Sopiah (2013:130) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.”

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari jurnal Zulaicha (2016:126) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemili- han alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya Kotler dan Amstrong mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.**

1. **Pencarian informasi**

**Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian inter- nal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).**

1. **Evaluasi alternatif**

**Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.**

1. **Keputusan pembelian**

**Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.**

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan karena didorong oleh suatu faktor tertentu. Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hasil.

1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah “pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.”

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah “merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhdapat sepatu merek Vans akan memepengaruhi keputusan pembelian sesorang terhadap sepatu merek Vans.

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**. | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Gaya Hidup (*lifestyle*) Terhadap Pengambilan Keputusan Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Feb Unila)  Skipsi, oleh :  (Ahmad Ikhu)  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Lampung Bandar Lampung 2017 | - Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian  - Terdapat pengaruh positif citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian | **-** Variabel yang berbeda yaitu variabel bebas (gaya hidup)  - Metode yang berbeda yaitu menggunkan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif |
| 2. | Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY  Skripsi, oleh :  Muhammad Romadhoni  Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta 2015 | - Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian  - Terdapat pengaruh positif citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian  - Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif | - Meneliti merek yang berbeda yaitu Nike  - Hasil penelian adalah seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) sepatu Nike di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih sepatu Nike.. |
| 3. | Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada *followers* Twitter @VheadID)  Skripsi, oleh :  (Ikhsan Bismo Hidayat Lubis)  Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  2016 | - Menggunakan merek yang sama yaitu Vans  - Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner  - Terdapat pengaruh positif dalam citra merek terhadap keputusan pembelian | -Variabel yang berbeda yaitu variabel bebas (Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas)  - Hasil penelitian adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas dapat menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen akan produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. |