

## **BAB II**

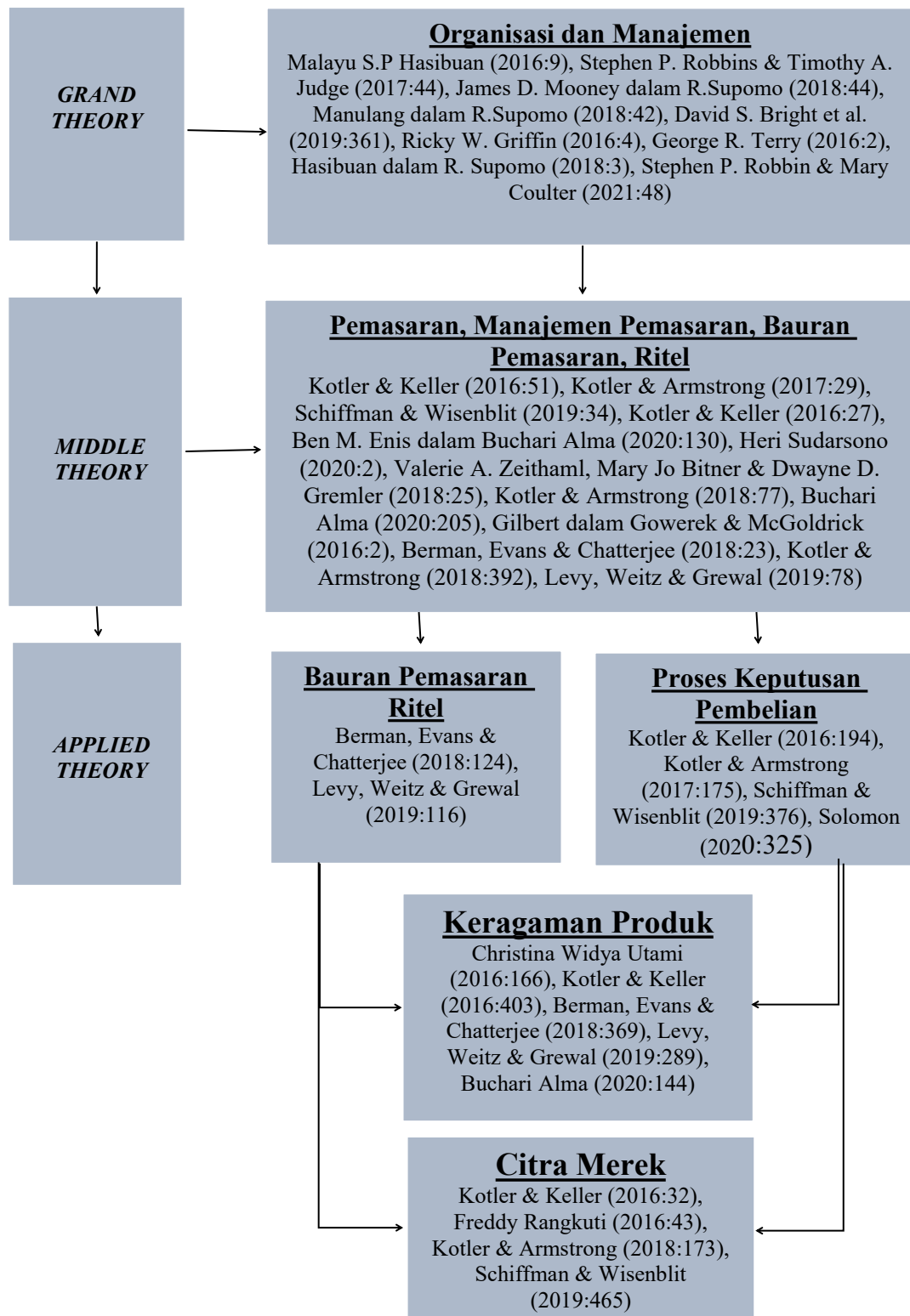
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel Keragaman Produk dan Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat menggunakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1. Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya yaitu :



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middy theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai Keragaman Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian.

### **2.1.2. Pengertian Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari bahasa Yunani "*organon*" dan bahasa latin "*organon*" yang dapat berarti: alat, bagian, anggota atau badan. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Malayu S.P Hasibuan (2016:9) yang menyebutkan bahwa "Organisasi merupakan suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat atau wadah saja". Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge (2017:44) menyatakan bahwa Organisasi adalah "*A consciously coordinated social unit, composed of two or more people, that*

*functions on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals.*” Teori tersebut serupa dengan yang dikemukakan oleh James D. Mooney dalam R. Supomo (2018:44) yang menyatakan bahwa *“Organization is the form of every human association for the attainment of common purpose”*.

Lain halnya dengan Manulang dalam R. Supomo (2018:42) menyebutkan bahwa *“Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan”*.

Sedangkan menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa *“Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels.”*

Berdasarkan beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan suatu perserikatan yang memiliki hubungan dalam suatu kerja sama dengan masing-masing memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun perencanaan, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan didalam

organisasi atau perusahaan. Manajemen sendiri dapat dikatakan sebagai seni dalam menyelesaikan suatu kegiatan dengan bekerjasama antara dua dengan yang lain karena manajemen merupakan suatu cara atau alat seorang manajer dalam mencapai tujuan.

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin (2016:4) *“A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”*. Sama halnya dengan George R. Terry (2016:2) yang menyatakan bahwa *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling; utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre determined objectives”*. Sedangkan menurut Hasibuan dalam R. Supomo (2018:3) yang mendefinisikan *“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”*.

Menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) menyatakan bahwa *“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam proses mengerjakan

suatu kegiatan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

*Man* (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

*Money* (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

*Materials* (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

#### 4. *Machine* (Mesin)

*Machine* (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

#### 5. *Method* (Metode)

*Method* (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

#### 6. *Market* (Pasar)

*Market* (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.4. Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam R.Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) yaitu memilih atau menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan (*Actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut mau bekerja sama dan menjalankan tanggung jawabnya secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengendalian



(*controlling*) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan perusahaan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu, pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal

yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

#### **2.1.5. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berperan penting dalam suatu kegiatan perusahaan yang mana menentukan keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Fungsi bisnis seperti Finansial, Operasi, Akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Pemasaran dikatakan penting karena tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang mana pemasar harus memiliki strategi yang inovatif dan pemasaran harus dapat mempertahankan konsumen loyal dan menciptakan konsumen baru agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan secara terorganisir dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk

yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:51) menyatakan bahwa *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip Kotler & Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity, set of intuitions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, client, partners and society at large.”*.

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2017:29) *“The process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.”*. Sedangkan menurut UK *Chartered Institute Of marketing* “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”*.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk

menciptakan nilai bagi pelanggan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

#### **2.1.6. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”*. Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) menyatakan bahwa *“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”*.

Selanjutnya manajemen pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020:2) merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi

atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

#### **2.1.7. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis saat ini. Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran “*Defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*”.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran “*The set of tactical marketing tools— product, price, place, and promotion— that the firm blends to produce the response it wants in the*

*target market.*”. Bauran Pemasaran menurut Buchari Alma (2020:205) yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Bauran Pemasaran terdiri dari empat elemen yang dapat mengubah strategi pemasaran menjadi nilai riil bagi pelanggan. Perusahaan mengembangkan produk menawarkan dan menciptakan identitas merek yang kuat untuk mereka sehingga menciptakan nilai pelanggan yang nyata dan mendistribusikan penawaran agar tersedia untuk pelanggan target.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dan bersamaan namun tetap dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan upaya meningkatkan citra baik suatu produk barang/jasa di mata masyarakat.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa.

Pada halaman selanjutnya peneliti akan menunjukkan elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler & Armstrong (2018:77) yang terdapat 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu diantaranya :

1. *Product*

*“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.*

2. *Price*

*“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.*

3. *Place*

*“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.*

4. *Promotion*

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konteks ini meliputi produk dapat berupa apa saja (baik yang

berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

## 2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

## 4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

## 5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.



#### 6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P untuk pemasaran produk diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat, (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah menjadi 7P yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada berlangsungnya pemasaran yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dikarenakan dengan baiknya pemasaran suatu perusahaan akan berpengaruh kepada penjualan yang berdampak langsung pada keberlangsungan hidup perusahaan.

### 2.1.8. Pemasaran Ritel

Kata “*Ritel*” berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Sedangkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, *Retail* dapat diartikan sebagai *Retailing*. Ritel memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa dimana ritel berhadapan langsung dengan konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu ritel dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait kelebihan atau kekurangan produk melalui konsumen secara langsung.

Memberikan kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh ritel sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Gilbert dalam Helen Gowerek & Peter McGoldrick (2016:2) yang menyebutkan bahwa “*Retail as any business that directs its marketing efforts towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution*”.

Sedangkan menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2019:23) yang menyebutkan bahwa “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer—ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer*”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:392) menyebutkan bahwa “*Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final*

*consumers for their personal, nonbusiness use.*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:78) bahwa *“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. These value-added activities include providing assortments, breaking bulk, holding inventory, and providing services.”*.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk ataupun jasa kepada konsumen terakhir untuk memenuhi kebutuhannya baik penggunaan pribadi atau keluarga dan bukan penggunaan bisnis.

#### **2.1.8.1. Bauran Pemasaran Ritel**

*Retailer* atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif. Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018:124) menyatakan bahwa *“Retail Mix is the firm’s particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere, and customer services, and promotional methods”*. Sedangkan menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:116) *“Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions”*.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Bauran Ritel (*Retail Mix*) merupakan kombinasi dari

berbagai faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa *Retailing Mix* terdiri dari :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

*Merchandising* merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijual di toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut Levy dan Weitz "*Assortment is the number of different items in a merchandise category*". yang berarti *Assortment* adalah jumlah *item* yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

### 3. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi *retailer*. Sebuah toko dapat menjadi terkenal dikarenakan harga jual yang ditetapkan cukup murah dan sesuai yang mana menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi metode pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait *retail*. Terdapat 7 (tujuh) faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang akan peneliti tampilkan pada halaman berikutnya diantaranya :

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah setiap bentuk penyajian gagasan produk secara berbayar melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar. Berdasarkan wujudnya, media periklanan terbagi atas dua yaitu media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai penawaran untuk menimbulkan minat pembelian produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual. Contohnya penawaran diskon, undian berhadiah, *cashback*, produk sampel dan sebagainya.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan bentuk komunikasi publik yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangkal isu-isu *negative* di masyarakat.
- d. Penjualan secara personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan pembeli. Komunikasi dilakukan bersifat individual, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan mempresentasikan manfaat yang diperoleh pembeli sehingga terjadi pesesuaian manfaat.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan menjalin hubungan langsung dengan target konsumen atau konsumen potensial yang sesuai dengan produk yang dijual.
- f. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), merupakan suatu kegiatan yang disponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan *target market* suatu produk. Contohnya Produk susu Milo mensponsori lapangan sekolah untuk memasarkan produk susu Milo kepada pelajar yang menjadi target pasarnya.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya yang telah memiliki pengalaman atau informasi mengenai suatu produk.

#### 5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)

Desain bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki efek substansial pada produk yang dibeli pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang mereka habiskan selama kunjungan.

#### 6. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan Pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap ritel yang mana akan berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen dalam memilih ritel. Layanan Pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah ritel karena berhadapan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran ritel merupakan kombinasi aktivitas yang memiliki pengaruh yang besar akan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen, *retailer* diharuskan untuk terus melakukan strategi pemasaran ritel guna mempertahankan konsumen ritel agar tidak berpaling kepada ritel lainnya.

#### **2.1.9. Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:272) yang mendefinisikan bahwa *“a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include physical objects but also services, events, persons, places, organizations, ideas, or mixtures of these entities.”*

Sama halnya dengan Fandy Tjiptono dalam M. Anang Firmansyah (2019:12) yang mendefinisikan Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2020:139) yang mendefinisikan bahwa *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want - satisfaction”* yang mana diartikan “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik yang berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen.



### 2.1.9.1. Bauran Produk atau Keragaman Produk

Bauran Produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang dimiliki oleh suatu bisnis memberikan “kebebasan” kepada konsumen, yang mana akan semakin besar pula peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Christina Widya Utami (2016:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:403) “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Sama halnya dengan Bilson Simamora dalam jurnal Ali Kurniawan (2017:62) yang menyatakan bahwa “keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli”.

Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018:369) menyebutkan bahwa “*An assortment is the selection of merchandise a retailer carries*”. Sama halnya dengan Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:289) yang menyatakan bahwa “*Assortment is the number of different items in a merchandise category*”. Berbeda dengan Buchari Alma (2020:144) yang

menyatakan bahwa “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan kumpulan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada sub bab selanjutnya peneliti sajikan Dimensi Keragaman Produk berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*.

#### **2.1.9.2. Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman Produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*). Berikut terdapat bauran produk menurut Kotler & Keller (2016:403) yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya yaitu diantaranya :

##### **1. Lebar (*Width*)**

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, dan minuman ringan.

##### **2. Panjang (*Length*)**

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 produk yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer dan lain-lain.

### 3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak varian atau jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Contoh : Produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula yaitu *reguler* dan *mint*.

### 4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat kaitan hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk ke-4 (empat) dimensi tersebut mencakup semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Empat dimensi bauran produk dapat membantu perusahaan untuk memperluas bisnis dan untuk menarik konsumen lainnya.

#### **2.1.10. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan, di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:32) mendefinisikan “*A brand is an offering from a known source*”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:250) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “*A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand—brand names, logos, symbols, package designs, and so on—are called brand element*” maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sama halnya menurut Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Sedangkan menurut Undang-Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) Pasal 1 ayat 1 dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa 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 dan jasa.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Merek juga merupakan salah satu strategi pemasaran jika dikelola dengan baik dan tepat.

#### **2.1.10.1. Tujuan dan Manfaat Merek (*Brand*)**

Menurut Anang Firmansyah (2019:26) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta *brand image* yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu, merek juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen.

##### **2.1.10.1.1. Tujuan Merek**

Menurut Tjiptono dalam Jimmi Tumpal (2015) Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.

3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar dan mendominasi pasar yang artinya, dengan membangun merek yang dikenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.1.10.1.2. Manfaat Merek**

Merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dikarenakan konsumen belajar mengenai merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk terkait (Kotler & Keller : 2016). Merek juga dapat mewakili perusahaan dalam menceritakan sesuatu terkait produk kepada konsumen yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk lain yang mungkin bermanfaat bagi konsumen. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi mengenai produk seperti dimana dan bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut terdapat manfaat Merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:28) yaitu diantaranya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap *fitur* yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
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 di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### **2.1.11. Pengertian Citra (*Image*)**

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Sebuah perusahaan yang memiliki citra positif pada benak konsumen akan berpengaruh terhadap kelangsung hidup perusahaan,

begitupun sebaliknya jika citra yang dimiliki negatif akan berdampak pula pada penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat mempertahankan dan menciptakan Citra atau *image* yang positif bukan hanya untuk konsumen melainkan untuk pihak lain yang bersangkutan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa *“Image is a set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image”*.

Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa citra ialah *“the total impression of what person or group people think and know about the object”*. Sama halnya dengan Assasel dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa *“An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time”*.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Citra atau *Image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terfikirkan, apa yang diketahui, dan yang dialami akan masuk kedalam *memory* seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

#### **2.1.12. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada



pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:32) "*Brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2016:43) Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:173) *Brand Image* adalah "*The set of belief held about particular brand is known as brand image*". Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa Citra Merek adalah "*The perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide*".

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Citra Merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek.

#### **2.1.12.1. Manfaat Citra Merek**

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika citra yang buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik citra merek maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Berdasarkan manfaat citra merek yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan citra terbaik perusahaan dan produknya.

### 2.1.12.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra Merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:67) Citra Merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan

berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan.

### **2.1.12.3. Dimensi Citra Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2016:43) terdapat beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya akan peneliti tampilkan pada halaman berikut yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan (*Recognition*)**

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

#### **2. Reputasi (*Reputation*)**

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

#### **3. Daya tarik (*Affinity*)**

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan beberapa hal dikarenakan konsumen akan terlebih dahulu memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, menarik dan dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman jika memilih produk dengan merek atau *brand* yang dikenal.

#### **2.1.13. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa. Para pengusaha harus dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumen.

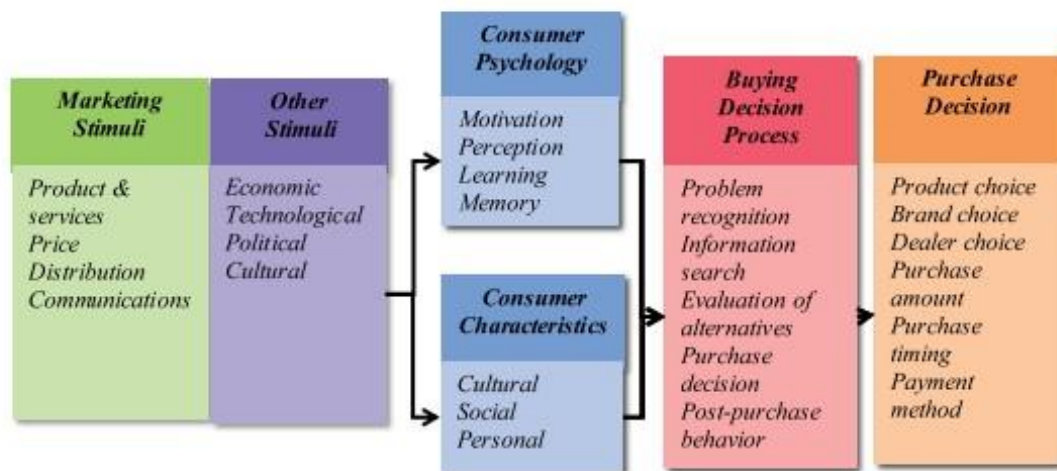
Menurut Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*Consumer Behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs”*. Sedangkan menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa *“Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”*.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan pada halaman selanjutnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk.

#### **2.1.13.1. Model Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan juga memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, yang mana mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap informasi-informasi yang diterima agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya Gambar 2.2 mengenai Model Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller (2016:188) :



Sumber : Kotler & Keller (2016:188)

**Gambar 2. 2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang akan berdampak pada proses keputusan pembelian yang dimulai dari Pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, namun tidak semua konsumen melewati semua tahap proses keputusan pembelian, konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan informasi terkait produk akan langsung melakukan pembelian dimana hal tersebut berpengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian unit, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### 2.1.13.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelannya pada produk maupun jasa memberikan pengaruh yang cukup

signifikan. Menurut Buchari Alma (2020:96) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Budaya (*Culture*)

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota suatu kebudayaan tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Referensi Grup

Referensi grup adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub



profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut perusahaan diharuskan dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.13.3. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen dihadapkan dengan berbagai sudut pandang. Proses psikologis memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas mencoba untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:194) dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Menurut Kotler & Armstrong (2017:175) menyebutkan bahwa “*Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives,*

*the purchase decision, and postpurchase behavior*". Berikut peneliti sajikan Gambar 2.3 yang menunjukkan Proses Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong (2017:175)

**Gambar 2. 3**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Sedangkan menurut Leon Schiffman & Joseph L. Wisenblit (2019:376) menyebutkan bahwa *"The Process component of the model is concerned with how consumers make decisions. To understand this process, we must consider the influence of the psychological concepts-motivation, perception, learning, personality and attitudes, awareness of choices available, information gathering, and evaluation of alternatives"*.

Menurut Michael R. Solomon (2020:325) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian *"We describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out"*. Proses ini akan mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang

mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian suatu produk atau jasa konsumen.

#### **2.1.13.4. Dimensi Proses Keputusan Pembelian**

Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017:175) yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipacu oleh rangsangan *internal* dan *external*. Pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan konsumen yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *commercial sources* (iklan, pemasar, *website*, pabrik, kemasan dan *displays*), *public sources* (media massa, *consumer rating organization*, media sosial, pencarian *online*, dan *reviews*), dan *experiential sources* (memeriksa dan menggunakan produk).

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi Alternatif merupakan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan. Bagaimana seorang konsumen menentukan pilihannya didasarkan pada individu konsumen dan situasi pembelian. Untuk beberapa kasus, konsumen akan berhati-hati dalam mengevaluasi, memperhitungkan dan berfikir secara logika, di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi yang singkat atau tidak sama sekali dan konsumen membeli berdasarkan dorongan hati dan intuisinya. Hal yang biasanya diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi adalah *product attributes* (sifat fisik produk), *importance weight* (bobot kepentingan), *brand belief* (kepercayaan terhadap merek), *utility function* (fungsi kegunaan), dan *preference attitudes* (tingkat kesukaan).

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memilih *brand* mana yang akan dipilih. Biasanya, konsumen akan memilih *brand* yang mereka suka, namun terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau memutuskan untuk membeli. Faktor pertama yaitu *attitude of others* dimana konsumen akan memilih sesuai yang disarankan oleh orang yang dianggap penting ataupun berpengaruh, faktor yang kedua adalah *unexpected situational factors* yaitu seperti ketika keadaan ekonomi konsumen sedang tidak baik atau adanya *review* buruk dari teman terkait

produk atau jasa tersebut yang membuat konsumen mengurungkan niat untuk membelinya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen (*consumer's expectations*) terpenuhi dan sesuai dengan kinerja (*perceived performance*) yang diberikan produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen akan memberikan respon yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebelum mendapatkan *complain* dari konsumen perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap diantaranya pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan *complain* dan akan memengaruhi citra merek.

#### 2.1.14. Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	E. Rosdiana, Hadi S., U. Kulsum (2018)  Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Shopee  ejournal.unis.ac.id, Vol. 24, No. 2, 2018	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2.	Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018)  <i>Examining the effect of product assortment toward online purchase decision process of university student in Indonesia</i>  Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 20, No. 2, 2018	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

**Tabel 2. 2 (Lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Rahma D.L.D., Afrianty S. (2018)  <i>The influence of brand image on purchase decision process: a survey on female consumer at house Ria Miranda</i>  <i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i> , Vol. 5, No. 77, 2018.	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
4.	Hanhan Nofayana (2018)  Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Distro Flatten Supreme (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) repositoryunpas.ac.id	Terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek dan Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
5.	A. A.N. Simamora, M. Fatira (2019)  Keragaman Produk dalam membentuk Proses Keputusan Pembelian Generasi Milenial berbelanja secara <i>online</i> <i>Jurnal Maneksi</i> , Vol. 8, No. 2, 2019	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
6.	Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santoso (2019)  Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Layanan <i>E-Commerce Berrybenka.com</i> ) <i>ejournal3.undip.ac.id</i> , Vol. 7, No. 1, 2019	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

**Tabel 2. 3 (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	C. Nisak (2019)  Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko Tas <i>Online Sabilla Store</i>  Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 5, No. 3, 2019	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
8.	Fadel Indreatul, Dr. Imanuddin (2019)  Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian produk House of Smith Bandung  <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.6, No.3, 2019	Terdapat pengaruh positif secara signifikan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan Waktu penelitian yang berbeda
9.	D. Eric Boyd, Kenneth D. Bahn (2019)  <i>The Effect of Product Assortment on Purchase Decisions Process</i>  <i>Journal of Retailing</i> , Vol.85 No. 3, 2019	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
10.	Wulandari D., Oktafani F. et. Al. (2019)  Pengaruh Brand Image terhadap Proses Kputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)  Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No. 1, pp. 47-58 2019	Terdapat pengaruh positif secara signifikan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan Waktu penelitian yang berbeda



**Tabel 2. 4 (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi UNBRAW Angkatan 2015-2017 yang membeli barang secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i>)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 72, No. 2, 2019</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Citra Merek sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
12.	<p>Iis Miati (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea <i>Fashion</i> Banjar)</p> <p>Jurnal Abiwarra, Vol. 1, No. 2, 2020 pp.71-83</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Citra Merek sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
13.	<p>Marsella D.D., Taufik M., &amp; Hartono (2020)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang</p> <p>Journal of Organization and Business Management, Vol. 2, No. 4, 2020</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Keragaman Produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>

**Tabel 2. 5 (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Rachma A. K., B. Utami dan M. S. Hidayat (2020)  <i>Pengaruh Brand Image dan Product Diversity terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jilbab Umama di Kecamatan Jetis</i> repository.unim.ac.id	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel citra merek dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek dan Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
15.	Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020)  <i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Fashion 3second Di marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna 3second Di Kota Semarang)</i> prosiding-unimus.ac.id, Vol. 3, No. 1, 2020	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
16.	Rahmatullah, Hasmianti, Thaief I., Hasan M.... Dinar M. (2020)  <i>The Effect of Brand Image on Product Purchase Decisions Process at the Sewing House Akkhwat Makassar</i> <i>Pinisi Business Administration Review, Vol. 2, No. 2, 2020.</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
17.	Shannon Donnelly, Liz Gee, E.S. Silva (2020)  <i>The influence of Product Assortment on Purchase Decisions Process</i>  <i>Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 2020</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

**Tabel 2. 6 (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	Tri Bambang, Indra Firdiyansyah (2021)  Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu <i>online</i> di Toko L-in Shop Batam  ojs.jurnalrekaman.com, Vol. 5, No. 1, 2021	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
19.	A. Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021)  <i>The influence of Brand Image on Consumer Buying Decision Process in the Fashion Apparel Brands in Malaysia</i>  <i>International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH" Vol. 8, No. 2, 2021</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
20.	M. Yudis, Fathor AS (2021)  Keragaman Produk dan Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban)  Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1, 2021	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 dapat dilihat terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menggunakan variabel Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu Keragaman Produk dan Citra Merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi dan waktu penelitian. Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19 yang mana hampir seluruh kegiatan beralih menggunakan media *online* termasuk melakukan transaksi pembelian menggunakan *marketplace* Shopee.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu objek penelitian yaitu Luma Dawa *Official* untuk menyelesaikan masalahnya dan dapat lebih berkembang agar dapat bersaing dalam persaingan pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu UMKM lain terutama dalam industri *fashion* agar lebih memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian ini dapat membantu peneliti yang akan datang untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan

paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel *independent* yaitu Keragaman Produk dan Citra Merek serta terdapat satu variabel *dependent* yaitu Proses Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan diharuskan dapat mempertahankan citra yang positif bagi suatu merek agar dapat mempertahankan konsumen baik konsumen baru ataupun konsumen loyal.

Selain itu, keragaman produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan, keragaman produk menjadi faktor pendukung dari citra merek yang selama ini dapat memberikan keleluasan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan citra merek yang baik, namun hal tersebut tidak menutup

kemungkinan bahwa konsumen akan membatalkan pembelian jika produk yang memiliki citra merek yang positif tidak memiliki cukup ragam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti dapat memecahkan masalah penelitian.

### **2.2.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen, adanya keragaman produk memberikan konsumen “kebebasan” yang diartikan sebagai beragamnya pilihan produk yang mana memberikan kesempatan konsumen dalam memutuskan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keragaman produk dapat dijadikan sebagai strategi guna meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyebutkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar dalam persaingan pasar, dikarenakan konsumen cenderung akan beralih kepada merek lain jika kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi yang mana berdampak pada keputusan pembeliannya, menyediakan ragam produk dapat mempertahankan pelanggan. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu dari E. Rosdiana, Hadi S., U. Kulsum (2018), Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018), A.A.N. Simamora, M. Fatira

(2019), C. Nisak (2019), Eric Boyd, Kenneth D. Bahn (2019), Marsella D.D., Taufik M., & Hartono (2020), Shannon Donnelly, Liz Gee, E.S. Silva (2020), M. Yudis, Fathor AS (2021) yang menyebutkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

### **2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Citra Merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Citra Merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra Merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:193) menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan diwajibkan untuk mempertahankan citra positif agar konsumen tetap merasa percaya yang berdampak pada penjualan perusahaan. Hal

tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma D.L.D., Afrianty S. (2018), Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santoso (2019), Fadel Indreatul, Dr. Imanuddin (2019), Wulandari D., Oktafani F. et. Al. (2019), A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019), Iis Miati (2020), Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020), Rahmatullah, Hasmiati, Thaief I., Hasan M.... Dinar M. (2020), Tri Bambang, Indra Firdiyansyah (2021), Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

### **2.2.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir, namun tidak semua konsumen melalui setiap fase secara berurutan, konsumen akan mengalami fase-fase yang berbeda sebelum mencapai suatu kesimpulan yang mana mengharuskan seorang pemasar memusatkan perhatiannya pada keseluruhan proses pembelian dibandingkan hanya menekankan pada keputusan pembelian.

Proses Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai hal, hal tersebut selaras dengan pernyataan Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian



konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan untuk melakukan pembelian.

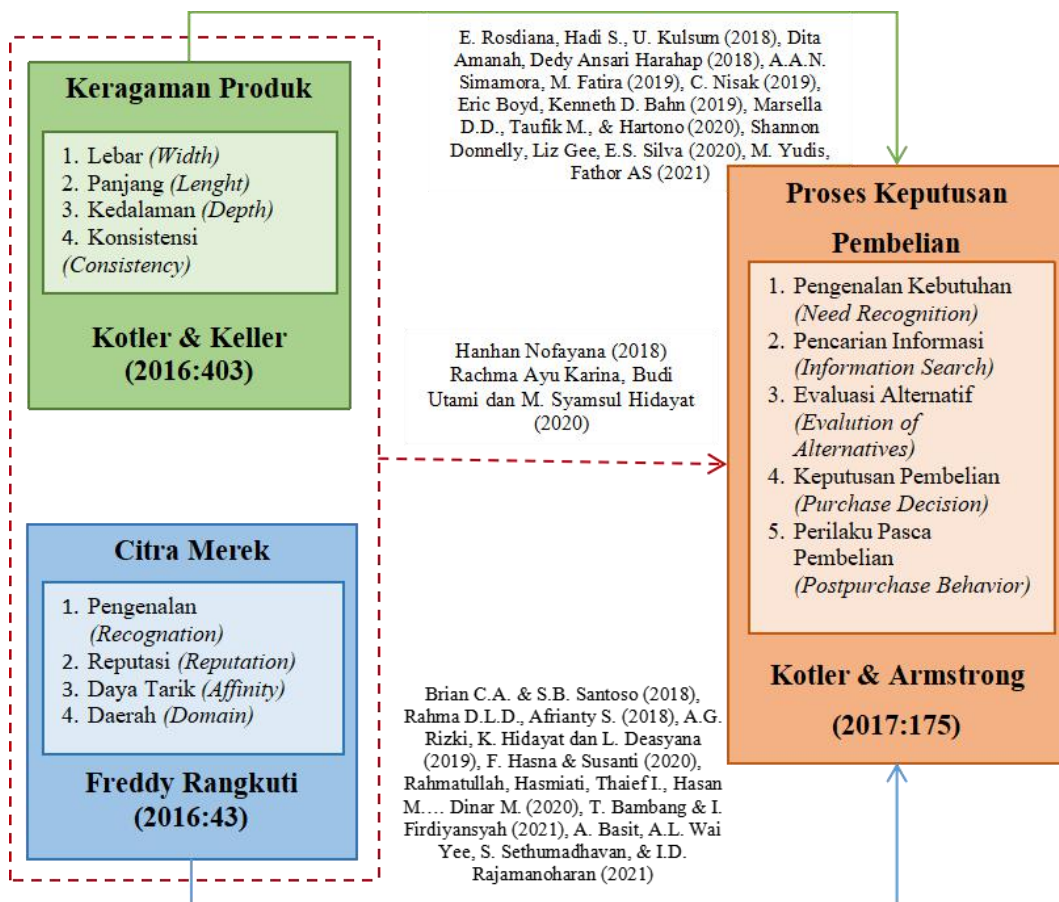
Proses mengelola informasi konsumen akan memilih beberapa alternatif dengan beberapa faktor diantaranya Citra Merek, konsumen cenderung akan memilih produk dengan Citra Merek yang baik, konsumen juga akan lebih memilih berbelanja pada merek yang sudah dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman ketika melakukan pembelian, para pemasar harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi.

Konsumen melakukan proses keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Ketidak lengkapannya produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya kurangnya variasi ukuran yang disediakan menjadikan konsumen berfikir ulang dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen akan tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanhan Nofayana (2018), Rachma Ayu Karina, Budi Utami dan M. Syamsul Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk dan citra merek dapat berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya. Berikut terdapat Paradigma Penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel yang peneliti sajikan yaitu :



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara yang masih diuji kebenarannya sampai data yang diperlukan terkumpul dalam

penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat diketahui hipotesis penelitian. Terdapat dua hipotesis yang akan peneliti lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

### **2.3.1. Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, hipotesis simultan yang peneliti ajukan adalah :

1. Terdapat pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

### **2.3.2. Hipotesis Parsial**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, hipotesis parsial yang diajukan peneliti yaitu :

1. Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.