

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah suatu fungsi yang mempunyai peranan yang sangat penting terhadap terlaksana kelancaran usaha kegiatan, ataupun aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian bisa dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga bisa menunjukkan fakta dan keterangan yang dibutuhkan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang mencakup catatan yang akurat, formulir serta laporan yang mencakup tugas administrasi.

Istilah administrasi berasal dari bahasa Latin yaitu *as+ministrare* yang artinya melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Sebutan administrasi sama dengan tata usaha, yang artinya setiap aktivitas yang melakukan pencatatan berbagai keterangan yang penting di dalam usaha/organisasi yang bersangkutan (Apiaty Kamaluddin, 2017).

2.1.1.1 Fungsi Administrasi Bisnis

Fungsi administrasi untuk menetapkan tujuan organisasi dan merumuskan kebijaksanaan umum. Ada 4 fungsi-fungsi tertentu yang perlu dilakukan sendiri dalam proses pelaksanaan ini, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (Apiaty Kamaluddin, 2017).

2.1.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Poluan et al., 2022).

Kotler menyatakan pemasaran merupakan aktivitas sosial dan sebuah cara yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang untuk mendapatkan tujuan mereka dengan cara membuat produk dan menggantikannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Kemudian, Boyd, Walker, Larreche mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, penerapan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Randa Andi Wibowo, n.d.).

Selanjutnya, Tjiptono (2016:3) menjelaskan pemasaran ialah serangkaian aktivitas atau lembaga yang berupaya untuk menciptakan, megkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat (Leonardo et al., 1721).

Menurut Kotler dan Armstrong (V Fathanul, 2019) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memahami nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar paham akan kebutuhan pelangga, mengembangkan produk yang memberikan nilai tinggi kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut (Hurriyati,2018:42 dalam V Fathanul, 2019) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat diidefinisikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Tambahnya, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh keuntungan ialah dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:62) menyatakan, bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran (*promoting blend*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*cost*), produk (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (V Fathanul, 2019).

Menurut Tjiptono (2018) bauran pemasaran dikenalkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*) (*Bauran Pemasaran*, n.d.). Bauran pemasaran ialah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, menyebabkan konsumen untuk memberi bahkan menciptakan pilihan pribadi terhadap citra suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling mampu di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat, sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Selang, 2013).

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Edwin Zusrony, 2021) pemasaran ialah suatu proses dalam mengelola suatu hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran pemasaran terdiri dari menarik konsumen baru, menjanjikan sebuah keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan memberikan kepuasan pelanggan. Seorang pemasar dapat dengan mudah dalam menjual produk atau jasanya jika memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:12) dalam (Edwin Zusrony, 2021) ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu :

1. **Kebutuhan**
Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadahpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia. Misalnya kebutuhan primer, yaitu sandang, pangan dan papan.
2. **Keinginan**
Keinginan merupakan sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusia sangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas. Misalnya setiap orang

memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam menikmati sarapan pagi, ada yang suka makan soto, ada yang makan nasi uduk, ada yang suka makan roti, dll. Keinginan dari manusia akan terus menerus terbentuk kembali berdasarkan kekuatan lingkungan keluarga, masyarakat, sekolah, tempat bekerja, dll.

3. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli. Sebuah keinginan akan berubah menjadi sebuah permintaan apabila didukung oleh kekuatan membeli atau daya beli. Misalnya ada seseorang ingin membeli smartphone seri terbaru dari merk SAMSUNG, maka perusahaan harus bisa mengukur daya beli dari calon konsumennya.

2.1.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Edwin Zusrony, 2021) fungsi pemasaran merupakan aktivitas dalam sebuah bisnis yang ikut dalam mendistribusikan barang dan jasa dari produsen agar sampai kepada konsumen.

Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian menurut (Oentoro, 2012) dalam (Edwin Zusrony, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat membeli sebuah produk dari produsen dengan melakukan pertukaran uang dengan produk maupun pertukaran dengan metode barter, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik sebuah produk dilakukan dengan cara membawa dan menyimpan produk. Produk dibawa dari produsen dengan berbagai cara untuk mendekati kebutuhan konsumen melalui air, darat, udara dan sebagainya. Produk disimpan dengan memprioritaskan untuk menjaga pasokan produk agar pada saat dibutuhkan tidak kekurangan.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian sebuah produk dari produsen sampai dengan di tangan konsumen bisa dilakukan menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik diantaranya pembiayaan, penggunaan resiko, standarisasi, pencarian informasi dan klasifikasi sebuah produk.

2.1.3 *Brand*

Menurut (Sunday Ade Sitorus et al., 2022) *Brand* atau yang diartikan dalam bahasa Indonesia merek, merek ialah salah satu kelengkapan utama dari sebuah produk. Merek produk bisa menambah nilai suatu produk, merek bukan hanya nama produk, melainkan juga jati diri untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Produk tertentu dengan jati diri khusus konsumen dan sekarang tentunya akan memudahkan perusahaan dalam membeli ulang produk.

Ahli pemasaran menyatakan merek adalah seni dan bagian paling utama dalam pemasaran. Menurut America Marketing Association, merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya identifikasi dan dedakan diri perusahaan dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2013). Menurut (Kaplan & Haenlin, 2011) mengatakan mereka merupakan barang atau jasa dan dimensinya berbeda.

Merek bisa berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya. Merek sebagai alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek. Selain itu, merek sesungguhnya janji penjual untuk memberikan gambaran yang sesuai. Menurut (Amaral et al., 2013) merek mempunyai nama yang unik dan/atau simbol untuk menetapkan identitas produk (logo, merek, desain kemasan dan lainnya) atau untuk memisahkan antara Jawa penjual dan produk tersebut dalam kelompok penjual atau layanan pesaing.

2.1.3.1 Jenis *Brand*

1. *Manufacture Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. *Private Brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya (M. Anang Firmansyah, 2019).

2.1.3.2 Tujuan *Brand*

Terdapat 5 tujuan merek yaitu sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2019) :

1. Membangun *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

3. Membedakan Produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk

membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2.1.3.3 Brand Image

Brand image merupakan suatu persepsi yang timbul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (M. Anang Firmansyah, 2019), merek ialah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah proses kembali dari semua tanggapan terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espindola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015), citra merek bersangkutan dengan sikap konsumen yang berupa pilihan terhadap suatu merek.

Menurut Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengatakan jika pelanggan mempunyai citra positif pada suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk itu. Sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif maka kecil harapan untuk terjadinya pembelian kembali produk itu. Sehingga, *brand image* adalah tanggapan tentang merek di pikiran konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sunday Ade Sitorus et al., 2022).

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dalam (M. Anang Firmansyah, 2019) ada tiga indikator *brand image* yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.1.3.5 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) dalam (Sunday Ade Sitorus et al., 2022), yaitu 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.

2.1.3.6 Fungsi *Brand Image*

Menurut Boush dan Jonas (2006) dalam (M. Anang Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. **Pintu masuk pasar (*Market Entry*)**
Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.
2. **Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)**
Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).
3. **Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)**
Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.
4. **Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)**
Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.1.3.7 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) dalam (Sunday Ade Sitorus et al., 2022) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan
2. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
3. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggan.
5. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
7. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

2.1.3.8 Membangun *Brand Image*

Terdapat tiga tahap dalam membangun *brand image* yaitu sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2019) :

1. Memiliki *Positioning* Yang Tepat
Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.
3. Memiliki Konsep Yang Tepat
Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (Product Life Cycle) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen- elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

2.1.3.9 Elemen *Brand Image*

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan *brand image* yaitu sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2019) :

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.

3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4 Persepsi

Persepsi menurut (Sumanto, 2015) dalam (Fuadi Tanjung A et al., 2023) adalah suatu proses di mana seseorang memahami atau memberikan makna terhadap informasi yang diterima dari stimulus. Stimulus tersebut diperoleh melalui proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan antar gejala, yang kemudian diolah oleh otak.

2.1.4.1 Persepsi Konsumen

Menurut (M. Anang Firmansyah, 2018) persepsi konsumen adalah sebuah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan dorongan-dorongan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari pengertian tersebut, kita memahami bahwa seseorang akan membeli dipengaruhi oleh tanggapannya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang di tanggapi seseorang bisa cukup berbeda dari kenyataan yang nyata.

Individu mungkin melihat satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (M. Anang Firmansyah, 2018), persepsi tidak hanya berpegang pada dorongan fisik tapi juga dorongan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang berhubungan. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, kejadian atau hubungan-hubungan yang

diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan mengartikan pesan. Proses persepsi tidak hanya proses psikologi semata, namun diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi bisa bernilai negatif dan positif. Jika konsumen mempunyai kesan positif terhadap produk yang dijual perusahaan maka hal tersebut bisa menghasilkan tanggapan positif dan begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat terpengaruh oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Penilaian seorang konsumen pada kuitansi produk yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen pada produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria nyata yang menetapkan seperti apa dan seharusnya produk diberikan.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2018) :

- 1. Faktor Internal**
Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
- 2. Faktor Eksternal**
Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

2.1.4.3 Proses Persepsi Konsumen

Stimulus ialah apa yang didengar oleh telinga, yang dilihat oleh mata, dan yang dicium oleh hidung. Namun, tidak semua stimulus itu kita semua ingat dan simpan dalam memori ingatan kita, karena kita sebagai pelanggan melakukan proses pengolahan informasi. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses pengenalan

yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam ingatan dan bisa dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran yang lebih mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Ada 3 tahap dalam proses persepsi konsumen yaitu sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2018) :

1. *Exposure*

Suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Contoh: ketika konsumen menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. Konsumen akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, konsumen menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi. Contoh lain: Di titik-titik eksposur prima seperti perempatan jalan, lokasi pusat kota, mall dan tempat-tempat keramaian yang lain sering dijumpai eksposur, seperti iklan, baliho, spanduk yang mempromosikan suatu produk. Baliho-baliho “Bakpao Telo” yang dipasang di tepi-tepi jalan, ini dapat menimbulkan eksposur bagi konsumen. Ketika konsumen melewati baliho tersebut dan melihatnya maka konsumen akan menerima suatu stimulus dan akan terpengaruh untuk membeli produk “Bakpao Telo” tersebut.

2. *Attention*

Tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Dengan kata lain adalah tahapan dimana pemasar harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

3. *Interpretation*

Interpretation adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Interpretation adalah pemahaman terhadap makna atas sensasi. Interpretation (interpretasi) berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual dan situasional. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

2.1.4.4 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Robbins (2011:124-130) dalam (Makmur & Afrizal Andi, 2016) mengemukakan ada dua indikator persepsi konsumen yaitu :

1. **Penerimaan**
Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
2. **Evaluasi**
Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, kemudian penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nadiyah Permitasari, 2019)	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty	Persepsi Konsumen dan <i>Brand Image</i>	Metode penelitian yang sama yaitu, penelitian kualitatif deskriptif.	Objek yang diteliti.	Dari hasil analisis, ditemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi <i>brand image</i> yang dilihat dari atribut produk BLP Beauty.
2.	(Savira Amarandha, 2021)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Di Jakarta	Variabel X (Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen Variabel Y (Variabel Terikat) : Citra Merek	Salah satu metode penelitian yang sama yaitu, penelitian kualitatif deskriptif.	a. Objek yang diteliti. b. Jenis data penelitian yaitu kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta adalah Sangat Baik.
3.	(Pricillia, Silvy, &	Pengaruh Persepsi Konsumen	Variabel X ₁	Memiliki salah satu Variabel yang sama yaitu	a. Objek yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan

	Debry, 2023)	Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea	(Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen Variabel X_2 (Variabel Bebas) : Kualitas Produk Variabel Y (Variabel Terikat) : Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen.	b. Variabel X memakai 2 variabel yaitu Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk. c. Memiliki Variabel Y yang berbeda yaitu Keputusan Pembelian. d. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Rival & Intisari, 2020)	Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online	Variabel Persepsi Konsumen	a. Memiliki Variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti. b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	Hasil analisa data menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Media Online dapat diterima.
5.	(Rajuni Soraya, 2020)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujungbatu	Variabel X (Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen Variabel Y (Variabel Terikat) : Keputusan Pembelian	a. Memiliki salah satu variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti. b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. c. Memiliki salah satu variabel yang berbeda yaitu Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di FS Store Ujungbatu.
6.	(Yulita Eka Putri Desiriyani, 2019)	Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik	Persepsi Konsumen	a. Memiliki Variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti.	Persepsi konsumen pengguna produk tentang

		<i>Brand</i> Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam		b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.		kosmetik <i>brand</i> Focallure ini hanya mengetahui sebatas merek, tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri- ciri produk yang memperoleh jaminan kemanaan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang akan digunakan.
7.	(Sinta Aristi Nanda, 2021)	Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Roti Saimen Jambi	Variabel X (Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen	a. Memiliki salah satu Variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti. b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap roti Saimen Jambi sudah baik. Tetapi untuk harga roti masih terlalu tinggi menurut konsumen.
8.	(Mustafa, 2019)	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand</i> Dan Volume Penjualan Semen Puger di Kabupaten Sumenep	Persepsi Konsumen Dan <i>Brand</i>	a. Memiliki salah satu Variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.	a. Objek yang diteliti. b. Memiliki salah satu Variabel yang berbeda yaitu <i>Brand</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> semen puger di Kabupaten Sumenep masih cukup minim dan

						perlu adanya perluasan pasar, berpengaruh pada sistem penjualan perusahaan serta laba yang di dapat.
9.	(Cindy, Hanif, & Andry, 2019)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand</i> Go-jek Pada Media Sosial <i>Twitter</i> Menggunakan Metode <i>Sentiment Analysis</i> Dan <i>Topic Modelling</i>	Variabel X (Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen Variabel Y (Variabel Terikat) : <i>Brand</i>	a. Memiliki salah satu Variabel yang sama yaitu Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti. b. Metode penelitian yang digunakan yaitu, <i>sentiment analysis</i> dan <i>topic modelling</i> .	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sentimen dan topik yang dibahas konsumen berkaitan dengan <i>brand</i> Go-jek termasuk pada <i>brand perception</i> positif walaupun ada beberapa sentimen negatif namun lebih mendominasi sentimen yang positif.
10.	(Kevin, Valent, & Serli, 2016)	Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Di Warung Bebek Kabbut Surabaya	Variabel X (Variabel Bebas) : Persepsi Konsumen Variabel Y ₁ (Variabel Terikat) : Citra Merek Variabel Y ₂	a. Memiliki salah satu Variabel yang sama yaitu, Persepsi Konsumen.	a. Objek yang diteliti. b. Variabel Y memakai 3 variabel yaitu, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. c. Metode penelitian yang digunakan yaitu,	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga di Warung Bebek Kabbut sudah dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

			(Variabel Terikat) : Kualitas Produk Variabel Y_3 (Variabel Terikat) : Harga		kuantitatif deskriptif.	Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk dari Warung Bebek Kebut adalah faktor yang paling tinggi dipersepsikan baik oleh responden dan harga adalah urutan terendah.
--	--	--	--	--	-------------------------	---

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih memfokuskan pada pemahaman konsumen terhadap kualitas produk. Maka, penelitian sekarang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi tentang persepsi konsumen terhadap *brand image* khususnya pada citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

2.3 Kerangka Pemikiran

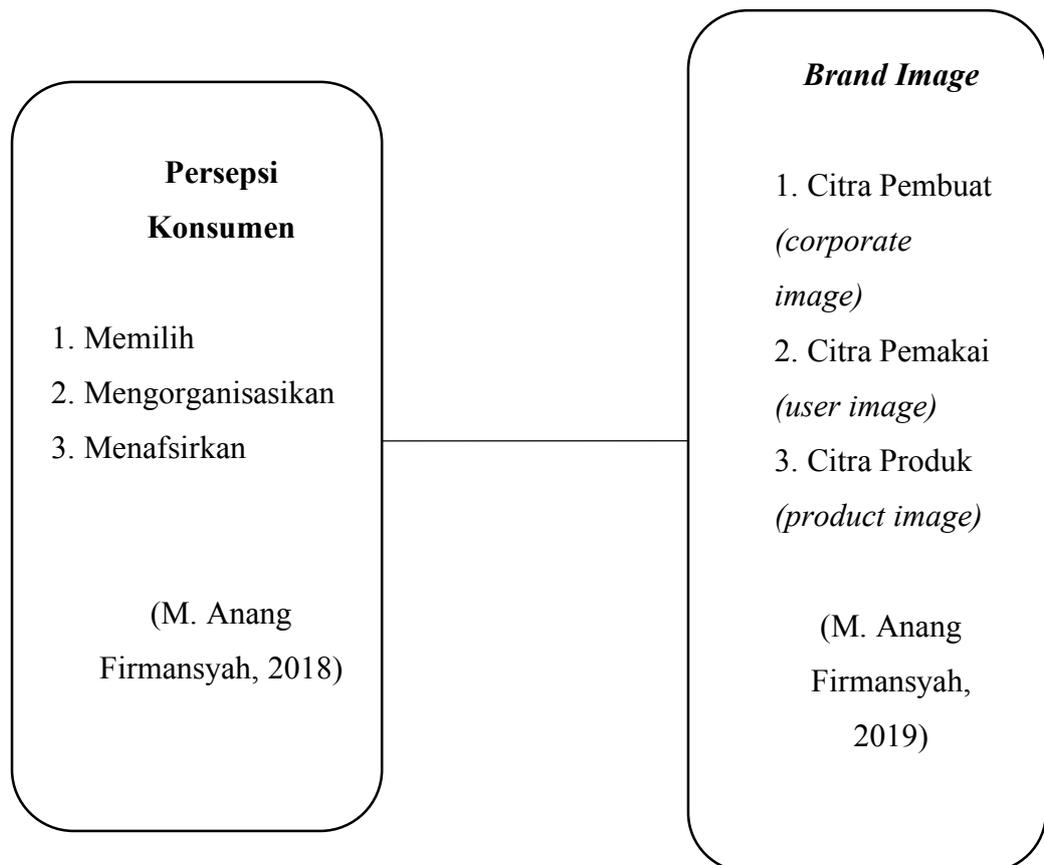
Persepsi konsumen ialah sebuah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan dorongan-dorongan yang diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Orang mungkin melihat pada satu benda yang sama namun mempersepsikannya secara berbeda. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013), persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna (M. Anang Firmansyah, 2018).

Brand image merupakan suatu tanggapan yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek dari produk tertentu. Beberapa ahli juga mendefinisikan *brand image* sebagai berikut ini :

Menurut America Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008), *brand image* atau citra merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang diartikan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, gambar atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019).

Jika sebuah produk memiliki *brand image* yang baik maka akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, pemasar harus memikirkan bagaimana agar *brand image* dari sebuah produk atau perusahaan dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Sehingga, ketika sebuah *brand* ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* usaha mereka, maka dapat diteliti melalui indikator persepsi konsumen dan indikator *brand image*.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penerapan *brand image* Dough Deli akan efektif apabila didasarkan kepada dimensi persepsi konsumen yaitu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan.