

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam kegiatan berbisnis akan selalu ada persaingan atau kompetisi, dimana setiap produsen atau pelaku usaha akan selalu mencari target pasarnya dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatkan. Semua aktivitas dalam dunia pemasaran akan selalu diarahkan untuk menciptakan dan menghasilkan perputaran bisnis yang selalu memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaannya.

Kata pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran mencakup aktivitas seperti menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan, kemudian memutuskan cara terbaik untuk mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Ardana (2012:4), manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola, menata, mengurus, melakukan dan mengendalikan. Menurut Kotler dalam Mubarak (2018:17), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Supriatna *et al.*, (2019:4), manajemen pemasaran terdiri dari penyusunan dan pelaksanaan rencana. Perencanaan jangka panjang membutuhkan lebih banyak waktu dalam membuat strategi, yang mencakup kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang disetujui, direncanakan, diperkenalkan dan disahkan oleh program yang dirancang untuk mempromosikan gerakan dengan pasar yang tepat untuk pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Saladin dalam Mubarak (2018:17), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai *partner* agar tujuan organisasi berjalan secara efisien dan efektif.

## **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah titik sentral dimana terjadinya suatu kegiatan dalam pemasaran. Tanpa adanya peralatan pemasaran tersebut,

maka kegiatan pemasaran tidak akan terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017;38), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Perencanaan pemasaran dibuat untuk memuaskan konsumen dengan pertimbangan yang menyangkut kebijaksanaan dalam bauran pemasaran, sehingga tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran harus selalu diperhatikan koordinasi antar variabel-variabel bauran pemasaran tersebut.

## **2. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam arti luas produk ialah kumpulan bentuk fisik ataupun tidak yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan dan layanan yang mampu diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler (2012:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Kevin (2016), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik yang meliputi ketahanannya (*durability*),

keberwujudannya (*tangibility*) dan penggunaannya (barang konsumen atau barang industri).

1. Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and Tangibility*), meliputi :

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

Barang berwujud yang biasanya habis dipakai sekali atau lebih seperti air, sabun, dan sampo.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk berkali-kali pemakaian seperti kulkas, alat-alat mesin dan pakaian.

c. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dibagi-bagi, berubah-ubah dan tidak dapat disimpan. Karena itu, biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemudahan adaptasi. Seperti potong rambut dan perbaikan.

2. Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*), meliputi :

a. Barang sehari-hari (*Convenience goods*)

Dibeli secara rutin, cepat dan dengan usaha minimum. Contohnya termasuk sabun, Koran dan sampo.

b. Produk *shopping* (*Shopping goods*)

Barang-barang konsumen dimana proses pemilihan dan pembelian biasanya dibandingkan atas dasar kecocokannya, kualitas, harga, dan gaya (*style*). Contohnya *furniture*, pakaian dan sepatu yang dipakai.

c. Produk special (*Speciality goods*)

Memiliki karakter unik atau identifikasi merek dimana jumlah pembeli bersedia membeli dengan usaha-usaha tertentu. *Speciality goods* tidak membuat perbandingan, pembeli menginvestasikan waktu hanya untuk mencapai *dealer* yang menyediakan produk yang diinginkan. *Dealer* tidak butuh lokasi yang nyaman namun mereka harus membiarkan pembeli potensial mengetahui lokasi mereka.

d. Produk yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Konsumen tidak tahu atau tidak pernah terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa dan peti mati

e. Klasifikasi barang-barang industry (*Industrial goods classification*)

Dapat diklasifikasikan berdasarkan pada bagaimana mereka memasuki proses produksi dan biaya-biaya yang berhubungan. Tiga kelompok *Industrial goods* dapat dibedakan menjadi bahan dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*) dan layanan bisnis serta pasokan (*supplier and business service*).

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manik (2020:114), citra merek adalah *“The sense of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang berarti sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Tjiptono (2015:49), *“citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen”*.

Sedangkan menurut Keller dan Pradana (2019:19), *brand image*/ citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

### **2. Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Menurut Aaker (2014:8), *Brand Equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Shimp (2012:33), *Brand Equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain atau teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar dibawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

#### 1. *Brand Awareness*

Aaker dalam Utami (2017:21), mengemukakan bahwa adanya piramida *brand awareness* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1  
Piramida *Brand Awareness*

a. *Top of mind*

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling tertinggi dari *brand awareness* dimana merek toko ritel masuk dalam kategori tiga besar merek yang paling diingat oleh konsumen. Merek yang masuk dalam *top of mind* menjadi referensi utama bagi konsumen saat akan berbelanja.

b. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini konsumen memiliki tingkat pengenalan yang lebih dalam terhadap suatu merek dibandingkan pada tingkatan *brand recognition* dimana konsumen tidak hanya tahu membedakan merek toko satu dengan yang lainnya, tetapi juga mampu untuk mengingat tentang keberadaan dari merek tersebut.

c. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini konsumen mengenal merek dari toko ritel tertentu, misalnya konsumen mengenal merek Matahari sebagai merek suatu *department store*.

d. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini konsumen tidak mengenal merek dari toko ritel tertentu. Toko yang baru didirikan pada umumnya kurang dikenal oleh konsumen, selain itu bisa juga terjadi pada toko ritel yang sudah berdiri lama tetapi memiliki kinerja yang kurang baik sehingga konsumen tidak mengenal merek toko tersebut.

2. *Brand Association*

Merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain sebagainya.

Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand*

*image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

*Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah (*value added*) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

### 3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

*Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apasaja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya

memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

- a. Karakteristik produk.
- b. Kinerja merek.
- c. *Feature* (bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk) .
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Keandalan.
- f. Ketahanan.
- g. Pelayanan.
- h. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai yaitu :

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*.
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

#### 4. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai suatu tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif

terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian dimasa yang akan datang (Mowen. 2011:45).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu :

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

### **3. Manfaat Merek**

Menurut Simamora *et al* (2013:42), merek memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

a. Bagi masyarakat

Memiliki tiga hal manfaat, memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya, dan juga dapat meningkatkan inovasi karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah adanya peniruan dari para pesaing.

b. Bagi pembeli

Memiliki manfaat untuk menceritakan mutu dan membantu untuk memberikan informasi terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

c. Bagi penjual

Memiliki manfaat untuk memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia serta menguntungkan dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

#### **4. Indikator Citra Merek**

Menurut Keller dan Pradana (2019:19), pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. yang termasuk kedalam kelompok *strengthness* ini diantaranya, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus membuat merek produk mereka menarik, unik dan berbeda dengan merek produk pesaing lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dengan produk lainnya, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar tidak hanya disukai (*favorable*) tetapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaing.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c. *Kehandalan (favorable)*

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori ini adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **C. Desain Produk**

### **1. Pengertian Desain Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:332), “*Design is the totality of features that affect how a product, feels, and functions to a consumer*”.

Yang berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015:78), desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Sedangkan menurut Kotler (2012:249), desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012:249), variabel desain produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

2. Keragaman model produk

Merupakan kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, terdiri dari kelengkapan produk, variasi dan ketersediaan barang yang dijual.

### 3. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

Desain produk yang baik akan meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan laba. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Desain produk yang baik harus memenuhi tiga aspek penting yang sering disebut tiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya aspek produk diatas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain.

## 2. Parameter Desain produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tujuh parameter desain produk yaitu :

### 1. Ciri-ciri

Adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam

penambahan ciri-ciri baru keproduknya. Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan produk lainnya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

## 2. Kinerja

Mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

## 3. Mutu

Kesesuaian yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

## 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

#### 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

#### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa memakan waktu terlalu lama.

#### 7. Model (*Style*)

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

### **D. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Weenes (2013:609), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Weenes (2013:609), keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar

*service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Wykof dan Arif dalam Mubarok (2018:18), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Parasuraman *et al* dalam Fitrianty (2018:100), kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fitrianty (2018:100), ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

### **a. Keandalan (*reliability*)**

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membanttu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sikap keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. Empati (*Empathy*)

Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

e. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

## **E. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup pada apa yang mereka beli atau konsumsi saja, melainkan juga dimana,

bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi seperti apa produk atau jasa yang dibeli.

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Peter dan Olson dalam Weenes (2013:610), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Erlangga *et al* (2021:465), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:159), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antarlain :

#### **a. Budaya (*Culture*)**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar dari keputusan konsumen. seperti halnya anak yang sedang bertumbuh dia akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya, sub

budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting untuk perilaku pembelian, dimana masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khususnya bagi para anggota seperti kebangsaan, ras, agama, kelompok, dan wilayah geografis.

b. Sosial (*Social*)

Selain budaya, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial, diantaranya :

a) Kelompok acuan

Kelompok ini dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung ataupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang dan biasa disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dapat dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, dikenal dengan orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang memberikan orientasi pada agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan prokreasi.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status seseorang didalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Salah satu contohnya, seorang manajer dalam suatu perusahaan pastinya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunnya, akan melakukan pembelian pada merek yang berharga lebih mahal dibandingkan merek lainnya.

c. Pribadi (*Personal*)

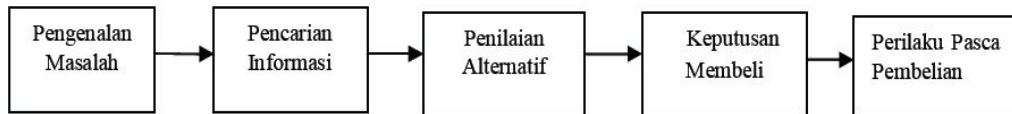
Keputusan sebuah pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Psikologi (*Psychological*)

Faktor psikologi ini merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

### **3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Weenas (2013:610), proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :



Sumber: Kotler dan Keller dalam Weenes (2013:610)

Gambar 2  
Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Secara rinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan mereka menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada seseorang yang telah tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam pencarian informasi ini terdapat dua tingkatan yang dapat dibedakan yaitu tingkat pencarian informasi yang biasa saja yang disebut perhatian meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, untuk membuat keputusan akhir konsumen memproses terlebih dahulu informasi tentang pilihan merek yang akan mereka pilih. Evaluasi keputusan terdiri dari beberapa proses, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen ini bersifat kognitif.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen terlebih dahulu membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Kemungkinan konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Pembentukan tujuan pembelian ini berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah proses pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2012:159) yaitu sebagai berikut :

#### a. Tujuan membeli sebuah produk

Ketika akan membeli suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau. Faktor lainnya yang dapat memperkuat keyakinan konsumen akan pembelian suatu produk

yaitu apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tergugah minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait objek yang diinginkan.

c. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut telah melekat dibenak mereka, karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru atau produk lainnya serta harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung akan memilih produk yang sudah biasa digunakan.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang mereka gunakan, tentunya mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Merekapun ingin orang lain merasakan manfaat dari produk tersebut yang sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

e. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali pada produk

tersebut. Mereka merasa bahwa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

#### F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                                                                                              | Judul                                                                                                                                        | Metode Analisis                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ervina Elisa Lomban <i>et al</i><br>Jurnal EMBA<br>Vol. 9, No 3,<br>Juli 2021<br>ISSN : 2303-1174 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Planet Surf di Manado Town Square | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square |
| 2  | Rini Astuti <i>et al</i><br>Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi<br>Vol. 2, No 2                  | Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse                                                      | Analisis Regresi Linear Berganda | Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan                                                                                                                               |

|   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                           |                                  |                                                                                                                                                                    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Thn 2020<br>ISSN : 2723-665                                                                                                                    |                                                                                                                                           |                                  | Pembelian Sepatu Merek Converse                                                                                                                                    |
| 3 | I Dewa Gede Agung Eka Prana <i>et al</i><br>E-Jurnal Manajemen FEKBIS Universitas Udayana Bali<br>Vol. 9, No. 8 Tahun 2020<br>ISSN : 2302-8912 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen di Dealer Astra Motor Center Denpasar | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Pembelian ulang Konsumen di Dealer Astra Motor Center Denpasar |
| 4 | Nabila Alya Insani dan Putu Nina Mardawati<br>Jurnal Ilmiah MEA Universitas Telkom Bandung<br>Vol. 4, No. 3, Thn 2020<br>ISSN : 2621-5306      | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung                                        | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung                            |
| 5 | Dewi Saidtul Mukarromah dan Chusnul Rofiah<br>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara<br>Vol.2, No 1, Juni 2019<br>ISSN : 2654-4326        | Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata                                    | Analisis Regresi Linear Berganda | Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata                                            |
| 6 | Estu Mahanani<br>Jurnal Sosial dan Humaniora                                                                                                   | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap                                                                      | Analisi Regresi Linear Berganda  | Tedapat Pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas                                                                                     |

|   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                 |                                                      |                                                                                                                                                                                        |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Universitas Persada Indonesia<br>Vol 2, Maret 2018<br>ISSN : 2597-5064                                                  | Keputusan Pembelian produk Mataharimall.com                                                                                                                     |                                                      | Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Mataharimall.com                                                                                                      |
| 7 | Ali Mubarak<br>Jurnal Pemasaran Kompetitif<br>Vol. 1, No. 3, April 2018<br>ISSN : 2598-2893                             | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Tangerang Selatan) | Analisis Regresi Linear Berganda                     | Secara Bersama-sama terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Immoortal Cosmedika Indonesia Tangerang Selatan |
| 8 | Nadya Oktaviani Santoso<br>Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen STIESIA Surabaya<br>Vol 7, No 7 Juli 2018<br>ISSN :2461-0593 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya              | Analisi Regresi Linear Berganda                      | Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dann Kualitas Pelayanan berpengaruh positif ddan signifikan terhadap keputusn pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya          |
| 9 | Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso<br>Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro<br>Vol. 7, No 2 Thn 2018         | Pengaruh Citra Merek, Kualits Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada                                                   | Analisi SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) | Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen atas                                                                           |

|    |                                                                                                                        |                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ISSN : 2337-3792                                                                                                       | Produk Stuck Original                                                                                                                                   |                                  | Produk Stuck Original                                                                                                                                                                             |
| 10 | Jackson R.S. Weenas<br>Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado<br>Vol. 1, NO. 4 Desember 2013<br>ISSN : 2303-1174 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado | Analisis Regresi Linear Berganda | Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado |

*Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan tabel 3 penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor secara bersama. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas secara bersama sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat) variabel bebas secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu produk yang diteliti dalam penelitian ini berbeda dengan produk yang diteliti dengan penelitian sebelumnya.

## G. Kerangka Pemikiran

Merupakan suatu pondasi utama dimana sepenuhnya penelitian ini ditujukan. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang diterangkan secara logis dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Erlangga *et al* (2021:465), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Fahira *et al* (2019:207), citra merek "*preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumer memory*". Yang berarti sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Persepsi dan keyakinan pelanggan akan suatu merek yang baik akan menjadi hal yang positif yaitu terjadinya pembelian terhadap suatu produk. Dalam mengingat suatu produk tentunya konsumen

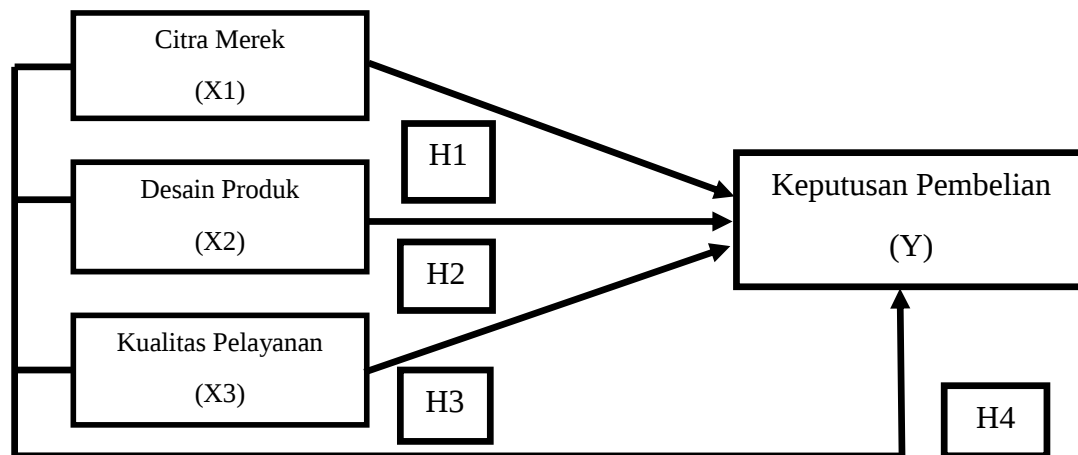
mengingat desain dari produk tersebut. Dimana Desain Produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Desain Produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mukarromah dan Rofiah (2019:28), desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas, desain secara sederhana telah menggambarkan bentuk luar produk. Desain menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan desain yang unik, bagus, kreatif dan menarik akan membuat konsumenn tertarik dalam melakukan pembelian. Konsumen akan berfikir, dengan desain menarik dari sebuah produk maka akan semakin baik kualitas dari produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Adam dalam Insani dan Madiawati (2020:115), kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik. Dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan, akan berbeda tergantung pada preferensi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan pelayanan yang baik yang

diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Desain Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## H. Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori, dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori.