

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Daryanto 2013:1). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai dari imbalannya”.

2. Manajemen Pemasaran

“Adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi” (Daryanto 2013:6). Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27), “manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan denga mereka”.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

c. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

d. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan

masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur – unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) yaitu:

e. People

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

f. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Physical Evidence

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

4. Citra Merek

a. Pengertian

Merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh

penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing (Utami 2017:28).

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, warna, gerak dan atau kombinasinyayang menjadi identitas suatu produk serta memiliki nama tertentu sehingga dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Djan & Burhanudin 2006:63)

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 di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) dimana “citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”.

Kotler (2012:404) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah: “*the set of held about a particular brand is known as the brand image*”. Artinya citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

Dari uraian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kepercayaan atau kesan konsumen terhadap merek tertentu

sehingga citra merek tersebut melekat di benak para konsumen. Persepsi konsumen yang positif pada suatu merek produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

a. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus didaftarkan dan memiliki perlindungan hukum.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp dalam Bastian (2014:2) citra merek diukur dari tiga hal, yaitu:

- 1) Atribut

Atribut merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

5. Kualitas Produk

Dalam perdagangan bebas seperti dewasa ini, persaingan terhadap produk semakin marak, maka dari itu kualitas dari suatu produk itu sangat penting. Produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar konsumen membeli produk itu sendiri.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2014:131) menjelaskan bahwa kualitas adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Sudaryono (2014:345) mengemukakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012:283).

a. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam kelima tingkat produk. Dimana masing-masing tingkatannya menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang sepenuhnya dibeli konsumen.
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expect product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang melampaui harapan konsumen.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

b. Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam-karakteristik produk; daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler dan Keller (2012:4):

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

3) Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun yang menjadi indikator-indikator kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut :

- 1) Variasi produk
- 2) Rasa sesuai dengan harapan konsumen
- 3) Produk higienis
- 4) Kualitas sajian
- 5) Harga bersaing
- 6) Ukuran yang pas

6. Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang ditujukan kepada calon konsumen yang diharapkan dapat meyakinkan calon konsumen

tersebut bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan produk dari perusahaan pesaing.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual” (Daryanto 2012:104).

“promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target costumers to buy it”. Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong 2012:76).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:18) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual”.

Selanjutnya diambil dari jurnal Brata *et al* (2017:3) *Promotion is the most important activities play an active role in introducing, inform, and recalls the benefits of a product in order to encourage consumers to buy the product being promoted.*

a. Tujuan Promosi:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen.
- 2) Memberitahukan, menginformasikan produk kepada konsumen.
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Menurut Daryanto (2012:104-106) dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya.

2) *Personal selling*

Adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3) Promosi Penjualan

Adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.

4) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

b. Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menyajikan deskripsi untuk masing-masing elemen. Pemilihan komposisi bauran pemasaran secara rinci (Tjiptono 2015:399-400) dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh:

- a) Iklan media cetak
- b) Iklan media elektronik
- c) Brosur
- d) Poster
- e) *Symbol*
- f) Logo, dan lainnya

2) Promosi penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan/ pembelian produk atau jasa, contoh:

- a) Undian
- b) Produk sampel
- c) Pameran dagang
- d) Kupon, dan lainnya.

3) *Public relation*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh:

- a) Pidato
- b) Laporan tahunan
- c) Majalah perusahaan, dan lainnya.

4) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesan. Contoh:

- a) Pertemuan penjualan
- b) Pameran dagang
- c) Presentasi dagang

5) *Direct and online marketing*

Penggunaan surat, *telephone*, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik. Contoh:

- a) Katalog
- b) Surat
- c) *Tellemarketing*

Berdasarkan uraian diatas maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *derect and online marketing*.

7. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiah 2013:332).

Consumer buying behavior is generally unique because the preference and attitude of each consumer towards the assessment of an object is various (Prasetyo et al 2017).

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Syarief Gerald 2013:76).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2015:43) menyatakan bahwa “keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Dapat diartikan juga sebagai “perilaku pembelian konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian konsumen akhir dimana individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Armstrong (2012:176)

Gambar 1
Proses keputusan pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 - 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
 - 5) *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni

- 1) Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

3) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hestu Nugroho Warasto Jurnal Semarak, Vol. 1, No. 1, Februari 2018 P-ISSN 26156849	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda Uji T	Seluruh variabel Independen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Jacky R. Manoppo, Willem J.F Alfa Tambunan ISSN 2303-1174	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

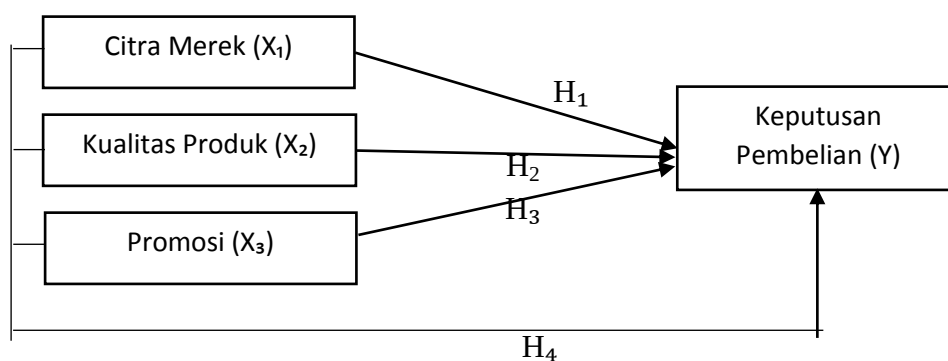
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 ISSN: 2302-8912	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
4	Syarief Gerald Prasetya Jurnal Ilmiah Binaniaga Vol. 09. No. 1-B	Pengaruh Pelayanan Pinjaman Kredit Terhadap Keputusan Membeli Pada PT Bess Finance Cabang Leuwiliang Bogor	Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi	Variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk PT Bess Finance Cabang Leuwiliang Bogor adalah variable Empati.
5	Ismulyana Djan, Cecep Burhanudin Jurnal Ilmiah Binaniaga Vol. 02 No.2 Tahun 2006	Analisis Hubungan Antara Merek Semen Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen di Kecamatan Citereup	Chi Square	Dengan nilai Chi Square 26,957 > Chi Square table 11,070 dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap merek tidak sama.
6	Bob Foster <i>American Research Journal of Humanities and Social Sciences</i> ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2, 2016	<i>Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis"</i>	SPSS 20.0	<i>Brand image of mineral water "Amidis" is positively influence on purchasing decisions among buyers and 4.</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 2 Februari 2015	<i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision</i>	Regresi Berganda	<i>Brand awareness has significant influence on purchase decision, Brand image has significant influence on purchase decision.</i>
8	Hafizh Novansa, Hapzi Ali Saudi J. Humanities Soc. Sci.; Vol-2, Iss-8(Aug, 2017)	<i>Purchase Decision Model:Analysiss of Brand Image, Brand Awarness, and Price</i>	Regresi Berganda	<i>Partially Brand image, Brand awareness,Price partially have a positive andsignificant effect on purchase decision at Smesco Indonesia LLP-KUKM.</i>
9	Eko Teguh Prasetyo, Sri Purwantini <i>Economics & Business Solutions Journal</i> Volume 1, Number 2, 2017	<i>An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop</i>	SPSS	<i>Product quality, brand image, and price has a positive and significant influence towards buying decision.</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali Saudi J. Bussiness Management Study.; Vol-2, Iss-4B, 2017 ISSN 2415- 6671	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	SPSS	<i>The product quality influence on purchase decisions. The price of influence on purchase decisions. Promotion affects the decision to purchase. Location of influence on purchase decisions Quality of product, price, promotion and location simultaneously influence the purchasing decisions of products nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar 2 berikut:



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan cepat saji McDonalds Lodaya Bogor.
- H_2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.
- H_3 : Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.
- H_4 : Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian