

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Ratna Oesman, 2019). Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Ratna Oesman, 2019). Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa “*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Atau kesimpulan lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan serta menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen (Ratna Oesman, 2019).

Menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan (Ratna Oesman, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa :
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Yang dapat didefinisikan

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

c. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Harningtyas (2016) Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya Principles of

Marketing (2014) yaitu “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang di definisikan yaitu Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu:

1) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) *Promotion*

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

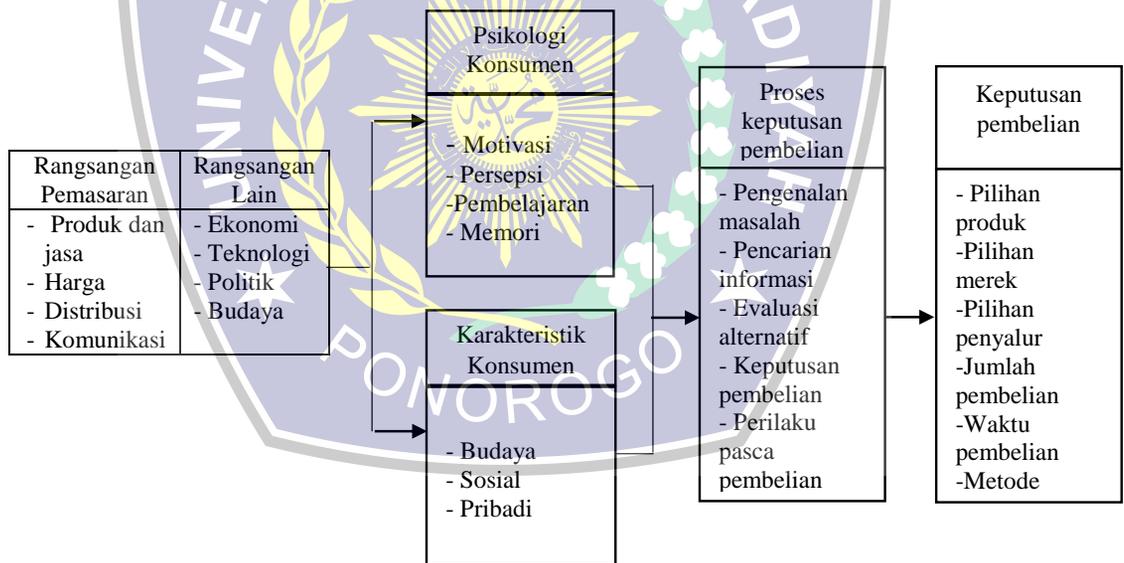
Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat beragam dan dinamis sesuai dengan pertumbuhan zaman dimana hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman (2015) Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia misalnya waktu, uang, usaha untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir atau individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dimana semua konsumen akhir ini bergabung untuk membentuk pasar konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan tindakan dan proses psikologis mulai dari perencanaan, pemilihan produk, sampai keputusan pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

b. Model Perilaku Konsumen

Dalam pengambilan keputusan terdapat model perilaku konsumen yang berisi tentang kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebagai berikut:



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen
Sumber Kotler dan Armstrong (2016)

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2014) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012).

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian keputusan seseorang untuk melakukan pembelian karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari:

- a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Menurut Fatih Imantoro (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Kemudian Fristiana (2012) menyebutkan perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara

langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Rian (2012) adalah :

a) Pengenalan kebutuhan produk

Konsumen merasakan adanya persamaan antara produk yang diinginkan dengan keadaan yang diinginkannya untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk Cosmetic Merek Y.O.U yang diiklankan baik dimedia sosial maupun di televisi.

c) Pemilihan produk

Konsumen menentukan atau memilih produk yang dinilai cocok dan sesuai akan kebutuhannya.

d) Keyakinan

Konsumen memiliki kepercayaan akan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

- e) Merealisasikan pembelian

Konsumen merasa tertarik dengan produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan merealisasikan dengan membeli produk tersebut.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Fristiana (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
- 2) Pencarian informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
 - c) Sumber public: media massa, organisasi konsumen.
 - d) Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternative dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
- 4) Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk

pilihan. Namun ada dua factor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pribadinya tentang sebuah produk, bisa juga berdasarkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar baik keluarga maupun teman, serta dapat melakukan pembelian berdasarkan budaya dan gaya hidup konsumen itu sendiri.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Sedangkan menurut Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kesimpulan yang diperoleh dari beberapa pengertian diatas adalah perasaan seseorang saat sudah memiliki kepercayaan akan produk yang digunakannya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut

Priansa (2017) :

1) Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3) Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dal lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4) Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010) menyebutkan indikator dari Kepercayaan Konsumen yaitu :

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan maksudnya ialah untuk mengukur konsisten sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya secara jujur.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

5. Brand Image

a. Pengertian Brand

Menurut Kottler dan Keller (2012) brand merupakan sebuah desain, tanda, simbol, istilah atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sehingga membedakan dengan produk pesaingnya. Brand

merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk ataupun jasa. Brand juga dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk ataupun jasa, tergantung bagaimana konsumen menilai merek tersebut. Menurut Wheeler (2012) menyatakan bahwa branding tidak sebatas logo saja, menurutnya branding adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

b. Macam – macam *Brand*

Menurut Wheeler (2012) ada beberapa elemen yang menjadikan suatu brand dapat berjalan dengan baik, beberapa diantaranya adalah :

1) Brand Identity / Identitas visual

Suatu tanda visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu brand, biasanya hadir dalam bentuk simbol (logogram), atau teks (logotype), atau perpaduan keduanya.

2) Brand management

Pengontrolan bagaimana suatu merek di presentasikan di tiap media komunikasi, baik melalui media iklan, acara, ataupun bentuk service.

3) Brand Strategy

Brand strategy adalah langkah-langkah yang meliputi berbagai strategi dalam membentuk suatu citra lewat berbagai cara.

4) Brand position

Brand position adalah bagaimana posisi suatu brand diantara brand lainnya yang bergerak dalam bidang sejenis.

5) Brand image

Diantara elemen – elemen tersebut, identitas visual dan Brand Image adalah yang pertama kali berkomunikasi secara langsung dengan konsumen

c. Pengertian *Brand Image*

Brand Image disebut juga citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Brand Image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Moeed *et al.*,2014). Sedangkan menurut Surachman (2016) menyatakan *brand image* sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

Kesimpulan dari pernyataan tentang *brand image* atau citra merek diatas merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapatkan, pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan

merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

d. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image atau citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

e. Indikator *Brand Image*

Indikator dari *Brand Image* menurut Keller dalam Alfian B (2012) adalah:

1) Keunggulan produk

Keunggulan yang mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok yang unggul ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

3) Keunikan merek

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi produk, layanan, atau harga yang bisa diberikan

6. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu

definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Oliver dalam Syarif (2020), kepuasan konsumen adalah rasa senang dan atau kecewa yang didapat orang dengan membandingkan performa produk yang di rasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen sebenarnya bergantung pada hasil kinerja produk (kinerja yang diharapkan) dibandingkan dengan harapan pelanggan terkait, terlepas dari apakah pelanggan menjelaskan penyimpangan atau kesenjangan antara kinerja dan harapan.

Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Hartono & Wahyono (2015) yang mengatakan “Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, Sebaliknya jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas”.

Windasuri & Hyacintha (2016) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang berupa respon emosional terhadap produk atau jasa konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Kesimpulannya dari beberapa pengertian diatas ialah kepuasan merupakan perasaan senang seseorang atau merasa puas akan pelayanan yang diberikan saat membeli produk/jasa.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Menurut Yoadi (2015). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan

Indikator dari Kepuasan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kasinem (2020) adalah :

1) Kesesuaian harapan

Tingkat dimana adanya kesesuaian antara performa produk yang diharapkan pelanggan dengan persepsi pelanggan, meliputi:

- a) Produk/jasa yang diperoleh telah memenuhi atau melampaui harapan.
- b) Layanan yang diterima dari karyawan memenuhi atau melebihi harapan.
- c) Fasilitas pendukung yang diperoleh memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi.

2) Minat berkunjung kembali

Bersedia membeli kembali produk/layanan terkait, termasuk:

- a) Sangat tertarik dan berkunjung kembali, karena pelayanan yang diberikan oleh staf memuaskan.
- b) Karena *value* dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut, saya tertarik untuk berkunjung kembali.
- c) Karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah mencukupi, saya tertarik untuk berkunjung lagi.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Bentuk dimana pelanggan bersedia mengusulkan produk/jasanya kepada rekan atau keluarga, antara lain:

- a) Merekomendasikan rekan atau saudara untuk membeli *product*/layanan yang diberikan oleh layanan yang memuaskan.
- b) Merekomendasikan rekan atau saudara untuk mengonsumsi *product* yang disediakan, karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah cukup memadai.
- c) Merekomendasikan rekan atau saudara untuk mengonsumsi *product*/jasa yang diberikan, karena mereka akan mendapatkan *value* atau keuntungan setelah mengonsumsi *product* tersebut.



B. Penelitian Terdahulu

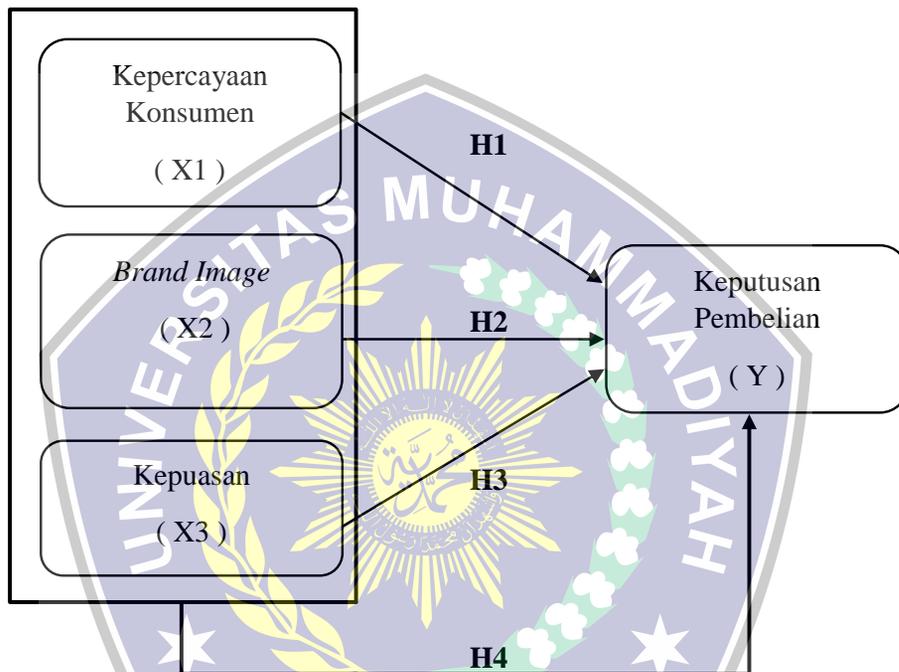
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penelitian dan Tahun | Judul Penelitian | Kesimpulan | Sumber |
|-----|--|---|--|---|
| 1 | Iis Miati a (2020) | Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) | Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Citra merek (<i>brand image</i>) mampu mempengaruhi keputusan pembelian Kerudung Deenay secara signifikan dan positif. | JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 |
| 2 | Sofyan Anggara dan Farah Oktafani (2021) | Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Reddorz Damanaka | 1. Hasil menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing Dan Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Hasil menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing yang mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. 3. Hasil menunjukkan variabel Brand Trust memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. | <i>administrasi bisnis.studen tjournal.ub.a c.id</i> 2021 |
| 3 | Demak Claudia Yosephine Simanjuntak Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis dan Toni Johaness (2020) | Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT SUMINSURYAMESI NDOLESTARI | 1. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. 2. Hasil penelitian secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. 3. Hasil penelitian secara parsial Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. | E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2872-2894 |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | | 4. Hasil penelitian bahwa secara simultan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan | |
| 4 | Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di LAZADA | <p>1. Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Lazada.</p> <p>2. Kemudahan (<i>ease of use</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Lazada.</p> <p>3. Kualitas Informasi (<i>information quality</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di La-zada.</p> <p>4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepu-asan konsumen produk <i>fashion</i> di Lazada.</p> | AGORA Vol. 6, No. 2 (2018) |
| 5 | Rega Ariza Bayu Putra, Heri Wijayanto, Hadi Sumarsono (2022) | Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> , Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung) | <p>1. “<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.”</p> <p>2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.</p> <p>4. “Terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i>, pelayanan, kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung.”</p> | ISOQUANT :Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant ISSN : 25987496, E- ISSN : 25990578 Vol. 6, No. 1 (2022): April Hal: 115-127 |

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema mencakup variabel yang diteliti sampai rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Keterangan :

X1 : Kepercayaan Konsumen

X2 : *Brand Image*

X3 : Kepuasan

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dengan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk / jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Thomas dan Tracy (2014) mengatakan bahwa kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

Ho1 : Diduga Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena seseorang memerlukan produk / jasa yang memiliki *Brand Image* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mereka akan melakukan pembelian bila produk / jasa yang digunakan dirasa cukup memenuhi apa yang dibutuhkan. Semakin tinggi *Brand Imagenya* maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Pernyataan diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

Ho2 : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Pernyataan ini didukung oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dkk. (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Malau (2017),

Tingkah laku tentang keputusan pembelian individu, kelompok atau organisasi dan proses merek digunakan untuk memilih, produk dengan cara pencapaian kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : Diduga Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

Ho3 : Diduga Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan adalah masalah baru di Zeeba Cosmetic Ponorogo. Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dimana ketiga variabel tersebut, memiliki pengaruh tersendiri terhadap Keputusan pembelian baik secara positif maupun negatif. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, semakin meningkat *Brand Image* pada suatu produk maka semakin meningkat juga keputusan pembeliannya. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Ayu dkk. (2016) yang menyatakan bahwa

pengaruh *brand image* dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dimana konsumen yang merasa puas atau memiliki rasa kepuasan yang tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha4 : Diduga Kepercayaan konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.

Ho4 : ★ Diduga Kepercayaan konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U.