

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016), menjelaskan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:6) manajemen pemasaran adalah pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran (Kotler & Amstrong, 2013).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mencapai penjualan yang maksimal, meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi yang perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal (Hermawan, 2012). Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan penentuan posisi produk di pasar dan pasar sasarnya.

Pembelian oleh konsumen dapat dirangsang menggunakan strategi pemasaran bila merencanakan program pemasaran yang tepat. Kotler & Amstrong (2013) berpendapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran disebut juga sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang di jual. Lima komponen kunci bauran pemasaran yang merupakan satu dari sekian konsep pemasaran paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2013) segala sesuatu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa ditawarkan di sebuah pasar dan

dapat diperlihatkan, dimiliki, bahkan digunakan atau dikonsumsi. Kotler & Amstrong (2013) adapun penggolongan produk dilihat dari berbagai macam sudut pandang:

a. Berdasarkan berwujud tidaknya atau daya tahan produk

1) Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah sebuah produk yang habis dalam satu kali pemakaian, contohnya obat-obatan, makanan, minuman, jasa (barang tidak berwujud) dan lainnya.

2) Produk yang tahan lama (*durable goods*), adalah sebuah produk yang dalam pengonsumsiannya tidak cepat habis atau bisa dipakai berulang-ulang, contohnya pakaian, mobil, peralatan dapur, elektronik, dan lainnya.

b. Berdasarkan tujuan produk dikonsumsi dan konsumennya

1) Produk konsumen (*consumer's goods*), produk yang dikonsumsi oleh konsumen sendiri.

2) Produk industri adalah produk yang dijual bukan langsung ke konsumen, namun produk yang akan diolah, diubah menjadi barang lain dan dijual kembali atau bisa langsung dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

2. *Price* (Harga)

Adalah sebuah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel atau dapat cepat diubah dan merupakan satu-satunya unsur yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler, et al. (2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan konsumen untuk dijadikan alat tukar sehingga mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk/jasa. Pengaruh dari penetapan harga adalah permintaan produk, strategi penetapan harga, target pangsa pasar, reaksi pesaing, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh beberapa maksud atau tujuan tertentu. Pada dasarnya ada 4 jenis yang menyatakan tujuan penetapan harga Tjiptono (2018) antara lain :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan berorientasi pada harga

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu komponen paling penting di dalam bauran pemasaran yang wajib dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila produk tersebut belum dikenal konsumen atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen maka mereka tidak akan memilih produk tersebut betapapun bagusnya. Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen adalah tujuan

utama dari promosi. Tjiptono (2018) tujuan promosi dapat di klasifikasikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan gambaran suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan produk pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra positif terhadap produk dan perusahaannya.

4. *Place* (Tempat)

Kotler et al., (2012) *place* (tempat) adalah suatu strategi yang menentukan bagaimana dan dimana suatu produk dapat dijual. Hal yang terpenting dalam melakukan strategi ini adalah menetapkan lokasi, outlet, atau distributor dimana konsumen dapat melihat dan memperoleh dengan mudah terhadap suatu produk. *Place* (tempat) merupakan keputusan sebuah perusahaan mengenai tempat dimana bisnis atau kegiatan pengoprasian dapat dilaksanakan.

c. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam (Nurhayati, 2011) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2013)

adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas social pembeli. Untuk detailnya dijelaskan sebagai berikut;

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, terdapat banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi seseorang yang

berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang, orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Oleh karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahapan hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur ulang

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Dan kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c. Proses Belajar (Learning)

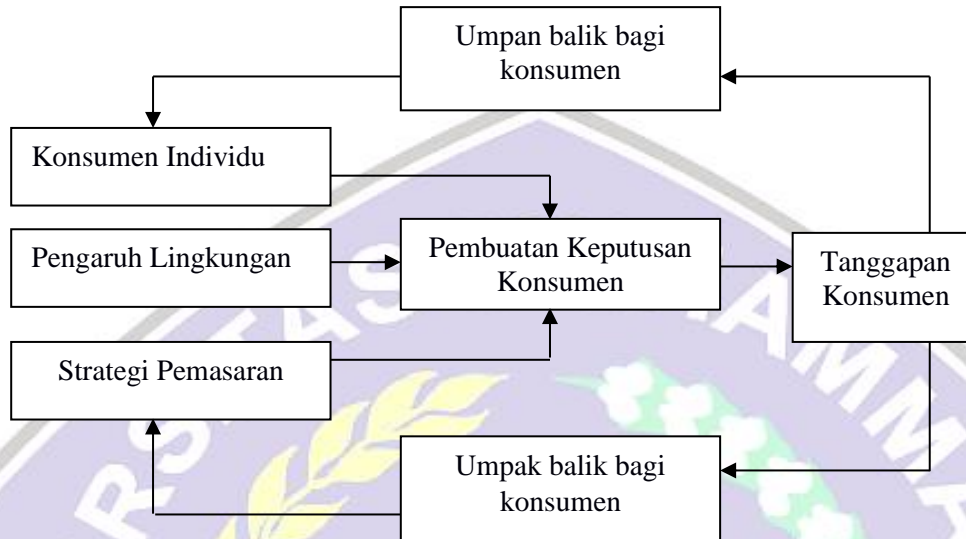
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelajaran mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat di lihat pada gambar berikut ;



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Henny Assel (Sanyoto, 2018)

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi untuk kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen ;

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal – hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, skiap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan – pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu – satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang diinginkan.

d. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler et al, (2013) harga adalah sebuah nilai yang diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan mengonsumsi sebuah barang/jasa. Menurut Handoko & Swastha (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang dibutuhkan untuk mendapat keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2018), harga merupakan satuan moneter atau suatu nilai dalam ukuran lainnya yang ditukarkan pada barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan dan merasakan apa yang diperoleh. Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang

dijadikan alat tukar untuk memperoleh sebuah barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan tujuan perusahaan dan pemasaran.

Penetapan harga pasti dilakukan perusahaan dengan banyak pertimbangan sehingga memperoleh hasil yang maksimal, jika seorang konsumen menerima harga pada suatu produk pasti mereka akan membelinya. Begitupun sebaliknya jika konsumen tidak menerima harga tersebut pasti tidak akan membelinya. Hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan ketika terjadi situasi tersebut adalah menurunkan/menaikkan harga, atau bahkan menarik semua produk yang sudah beredar dipasaran.

2. Tujuan penetapan harga

Machfoedz, (2010) mengungkapkan tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan dalam mendapatkan laba dari total penjualan, meningkatkan perusahaan, mengembangkan produk dan meluaskan target pemasaran.

Menurut Dharmawan et al., (2014), tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. Mencapai penghasilan atas investasi

Besar kecilnya keuntungan dalam melakukan investasi di sebuah perusahaan akan ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai persentase tersebut perusahaan perlu menetapkan harga pada sebuah barang atau jasa yang dihasilkannya.

b. Kestabilan harga

Kestabilan harga biasanya di pegang oleh perusahaan. Hal ini untuk menghindari perang harga, terutama pada saat permintaan menurun.

c. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Jika perusahaan telah sukses atau sudah terkenal, mereka harus mempertahankannya, dan semakin bagus lagi jika perusahaan bisa mengembangkannya, maka dari itu faktor harga sangat mempengaruhi sebuah perusahaan.

d. Menghadapi atau mencegah persaingan

Untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu menetapkan harga produk guna mencoba apakah harga tersebut laku di pasaran, dan pada harga berapa mereka harus menetapkannya

e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap perusahaan dalam bertahan hidup, karena setiap perusahaan pasti memerlukan laba.

3. Macam-macam kebijakan penetapan harga

Ada beberapa macam kebijakan penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

a. Penetapan harga fleksibel

Dalam penetapan harga perusahaan juga perlu menetapkan harga fleksibel, yaitu dengan memotong harga demi kemajuan sebuah perusahaan dan mempertahankan tujuan pemasaran. Sebagai contoh ketika perusahaan menerapkan untuk tidak menambahkan harga/biaya.

b. Penetapan harga deferensial

Penetapan harga deferensial diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan harga pokok untuk sebuah produk yang diperhitungkan atas biaya-biaya yang berbeda, sehingga terjadi perbedaan harga antara produk satu dengan yang lainnya. Hal ini juga disebabkan karena tidak semua unsur biaya diperhitungkan dalam harga pokok sebuah produk. Melainkan atas dasar permintaan konsumen.

c. Penetapan harga mark-up

Harga mark-up biasanya ditetapkan oleh penjual yang barang dagangannya mengambil dari pedagang lain atau tidak memproduksinya sendiri. Harga ini biasanya ditetapkan dari total biaya operasional ditambah laba yang diinginkan penjual.

d. Penetapan harga cost plus

Penetapan harga jual suatu unit yang besarnya sama dari jumlah biaya per unit dan ditambah dengan sejumlah nilai untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

e. Penetapan harga sasaran

Harga jual produk dapat memberikan keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga seperti ini akan menawarkan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

f. Penetapan harga rata-rata

Didasari dengan alasan perusahaan mengalami kesukaran dalam mengukur biaya, dan kesulitan mengetahui reaksi dari pembeli dan pesaing, sehingga daripada mengganggu keseimbangan harga di pasaran akan lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.

g. Penetapan harga tender

Dalam hal ini harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sementara pembeli bisa memilih penjual yang dianggapnya memiliki harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

h. Penetapan harga break even

Dimana perusahaan menentukan harga untuk mengembalikan biaya produksi, atau bisa dibilang total biaya produksi harus sama dengan total penerimaan.

i. Penetapan harga rate of return

Penetapan harga ini biasanya di pakai untuk mengembalikan dana hasil investasi, dan biasanya dipakai oleh perusahaan besar.

j. Penetapan harga oleh pedagang

Dengan cara menambahkan selisih harga tertentu diatas harga pembelian yang dibayarkan pada produsen. Jumlah selisih harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam penjualan barang dan diharapkan bisa menutup biaya operasional, dan mendapatkan laba.

k. Penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan kegiatan bisnis yang

menguntungkan. Penetapan harga ini bisa digunakan untuk menentukan dasar harga minimum.

1. Penetapan harga produsen

Adalah harga yang ditetapkan oleh produsen yang terdapat dua bentuk, antara lain : penetapan harga dengan maksimal atau setinggi mungkin, hal ini biasa terjadi ketika produsen tersebut belum mempunyai pesaing; dan yang kedua penetapan harga bertujuan untuk menerobos harga produk pada perusahaan lain.

4. Indikator harga

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga menurut Sabran (2012:278) ada empat yang terdiri dari :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

e. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Oktaviani, (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler et al., (2012) menyatakan kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan (bundle of utilities) atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan,wujud luar (warna,bentuk, pembungkus, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produksi.

Menurut Kotler and Armstrong (2013) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam Oktavia (2016), dimensi kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk.

Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikomsumsinya misal kemudahan, dan

keyamanan yang diperoleh seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

b. Keistimewaan (features)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

c. Keandalan (reliability)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

d. Kesesuaian (conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

e. Daya tahan (durability)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum

masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

f. Estetika (aesthetic)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

g. Ketepatan kualitas (perceived quality)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

f. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Merek (brand) adalah sebuah nama produk atau identitas produk untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Rahayu, 2014). Citra (image) adalah sesuatu yang mudah dimengerti namun sulit untuk dijelaskan karena sifatnya abstrak dan tidak terlihat (Simamora, 2020). Menurut Fatlahah (2013) citra merupakan jumlah dari beberapa gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda atau objek. Rangkuti

(2018) berpendapat bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Simamora (2020), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran.

Shimp (2010) berpendapat brand image bisa dianggap sebagai imajinasi yang muncul di benak konsumen ketika melihat sebuah produk atau merek tertentu. Suatu imajinasi tersebut muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu. Sama halnya ketika seseorang sedang memikirkan tentang orang lain.

Dari pendapat-pendapat diatas bisa dikatakan bahwa citra merek (brand image) bisa berpengaruh positif maupun negatif terhadap sebuah produk, tergantung apa yang dipikirkan atau gambaran orang lain tentang produk tersebut.

2. Indikator Brand Image

Menurut Aaker (2010) *brand image* memiliki beberapa indikator indikator diantaranya :

a. *Recognition* (pengakuan)

Recognition merupakan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat. Merek yang sudah dikenal sangat mudah untuk dijual,

begitupun sebaliknya jika sebuah merek tidak dikenal maka akan sulit untuk menjualnya.

b. *Reputation* (reputasi)

Reputation merupakan tingkatan nilai yang tinggi pada sebuah merek, karena sudah terbukti.

c. *Affinity* (afinitas)

Affinity merupakan hubungan antara konsumen dengan merek yang menimbulkan emosional, jika produk disukai oleh banyak konsumen maka akan mudah untuk dijual, dan produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang tinggi.

d. *Domain*

Domain adalah sebuah cakupan suatu produk. Seberapa besar orang yang mau menggunakan produk tersebut. *Domain* berhubungan dengan ruang lingkup (*scale of scope*).

Empat cara yang dilakukan untuk membangun *brand image* menurut Aaker (2010) :

- a. Memaksimalkan kualitas produk agar konsumen suka dan puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. Menggunakan teknologi yang maju dibandingkan pesaing yang memproduksi produk sejenis.
- c. Melakukan inovasi sesering mungkin sehingga bisa menyesuaikan dengan perubahan zaman.
- d. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

g. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan tersebut adalah pemecahan masalah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian merupakan proses integrasi atau mengkombinasikan informasi-informasi yang diperoleh konsumen dan mengevaluasinya guna untuk mendapatkan satu pilihan barang/jasa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengeleminasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2012) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa sehingga mereka benar-benar akan mendapatkan satu pilihan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan dan telah melalui tahap seleksi. Perilaku pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran, hal ini untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih produknya dan bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan.

Ada tiga jenis keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen, yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Suatu pembelian yang direncanakan adalah

keputusan pembelian konsumen yang telah terencana atau sudah memilih sebuah produk yang benar-benar ingin dibelinya. Pembelian yang tidak direncanakan adalah semula konsumen tidak ingin membeli suatu produk, namun tenaga pemasar memberikan rangsangan atau dorongan ke konsumen sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya terjadi ketika konsumen sadar akan kebutuhan barang/jasa tersebut dan ingin memenuhinya dengan melakukan pembelian. Hal selanjutnya ketika konsumen sudah menetapkan ingin membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah melakukan proses pencarian informasi, maka biasanya konsumen akan melakukan proses seleksi sehingga mereka akan menemukan produk yang benar-benar cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga bisa disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

2. Peran seseorang dalam proses keputusan pembelian

Tugas utama seorang pramuniaga atau sales adalah harus bisa mengidentifikasi dengan tepat terhadap konsumen sasaran yang presentasinya lebih besar terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Bagian tenaga pemasar juga berperan untuk mengetahui secara jelas siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dan apa saja peran seseorang tersebut sehingga bisa mempengaruhinya.

Usaha untuk pemenuhan kebutuhan seseorang baik berupa barang ataupun jasa dilakukan oleh masing-masing individu dengan peranannya masing-masing. Mengidentifikasi siapakah orang yang berperan paling penting terhadap keputusan

pembelian melihat banyaknya pilihan produk di pasaran tentu tidak sulit untuk dilakukan, tetapi beda halnya dengan beberapa jenis produk lain yang peran pembeliannya dilakukan oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan penjelasan diatas kita bisa mengetahui dan membedakan berbagai peran seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- a. Pemrakarsa (*inisiator*), yaitu seseorang yang pertama kali mendorong/merangsang kita sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang menasehati kita tentang pemilihan produk dalam pengambilan keputusan akhir seseorang.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang paling menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Misalnya untuk apa produk dibeli, merek apa yang di beli, kapan waktu pembelian produk.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau memakai produk yang sudah dibeli.

3. Tahapan proses pengambilan keputusan

Di dalam tahapan proses pembelian ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Ramya & Ali, 2016) :

- a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sebuah masalah, dan harus membeli suatu produk/jasa meskipun konsumen tidak menginginkannya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen benar-benar membutuhkan/menginginkan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi sebuah produk dimulai dari ingatannya (pencarian internal) sampai pencarian dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ada di pasaran sampai konsumen melakukan suatu pemilihan yang pasti. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan sebuah merek dengan merek lain yang sejenis dan mempertimbangkan kesesuaian manfaat yang diperoleh.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Ketika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

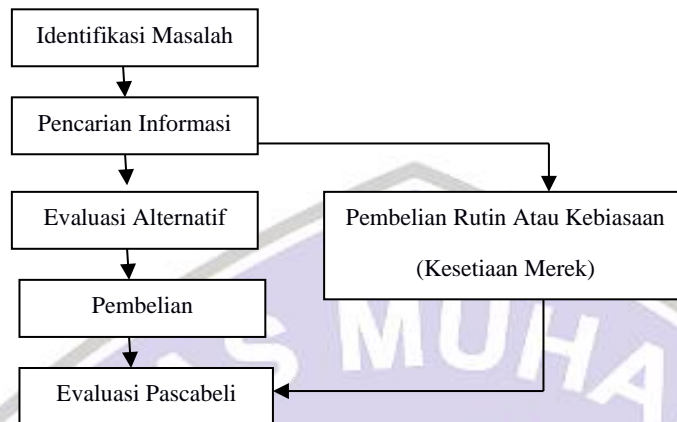
e. Hasil

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan seberapa tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Tentunya pada tahap ini perusahaan bisa mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang

dijual. Apakah produk tersebut dapat diterima atau bisa memuaskan konsumennya.



Kelima tahapan tersebut dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian konsumen

(Sumber: Mullins et al., 2013)

4. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2018) antara lain:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai variabel – varaibel yang digunakan dalam penelitian ini;

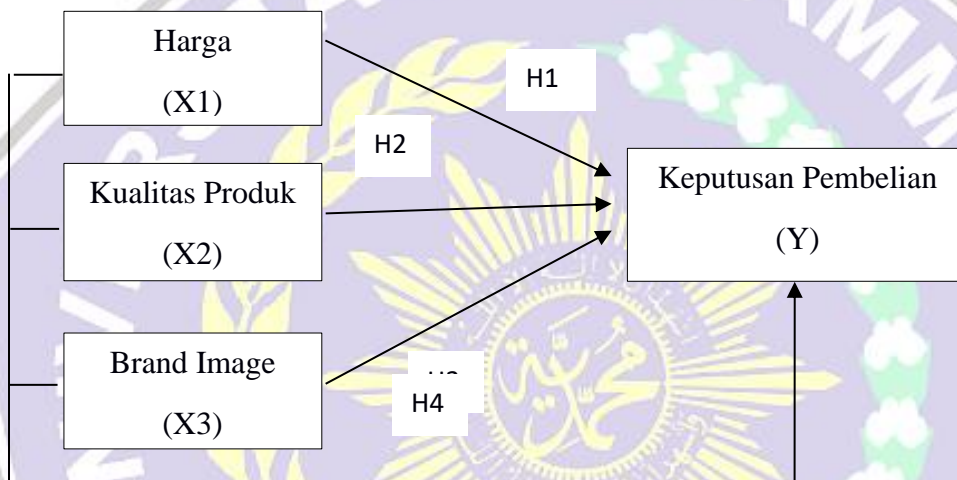
Table 2.1
Penelitian terdahulu

| No | Author/Penerbit | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 2. | Goenadhi (2016) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12 (ISSN 1411-464 X, N0.2), 155-162 | Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota avanza di kota Banjarmasin | Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Munawaroh (2016) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12 No 2 | Pengaruh kualitas, produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor | Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun Promosi dan desain tidak berpengaruh |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 4. | Muhammad Ardiansyah Siti Rokhmi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 6 (2017) | Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo | Kualitas Produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjjar Indra Kusuma Nugraha Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4, No 1 (2017) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian | Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Anis, Triwidianingsih Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Serta Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Di Surya Juanda Ponorogo | Hasil penelitian ini secara parsial menemukan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek selain itu variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi serta Citra Merek |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |
|--|--|--|--|

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

- a. H1 : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- b. H2 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- c. H3 : Diduga brand image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- d. H4 : Diduga harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.