

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yaitu lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Pada umumnya tujuan utama pemasaran dalam perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Philip Kotler (Yan Januar Akbar,2013), mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (Daryanto, 2015), pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya di arahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaannya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola oleh cara yang lebih baik. Sebagai langkah pertama, pemasara harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi.

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan ko dansumen pasar di mana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan pasar

menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Ali Hasan,2013) yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Konsumen Konsep yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia, keinginan dan permintaan.
- b. Produk, Jasa dan Pengalaman adalah beberapa kombinasi produk, jasa dan informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
- c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan Konsumen dapat membuat pilihan pembelian berdasarkan pandangan mereka terhadap nilai yang melekat pada produk tersebut, nilai kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh produsen yang bergantung pada kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dan manajemen mutu total yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan atas produk dan jasa yang ditawarkan.
- d. Pertukaran dan Hubungan Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain.
- e. Pasar, definisi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Ali hasan, 2013), kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan

hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, dalam penciptaan hubungan ini penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pelanggan, merancang penawaran pasar yang baik.

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Alih-alih filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun”. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk Anda, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan Anda (Kotler dan Armstrong, (Ali Hasan, 2013)).

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan

penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkelemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

### **2.1.3 Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Indriyo Gitosudarmo, 2017:181) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau targaet pasar yang dituju. Sedangkan menurut Philip Kotler Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarányá, bauran pemasaran terdiri atassegala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran,

sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Unsur-unsur *Marketing Mix* Adapun pemaparan empat unsur Strategy Marketing Mix adalah sebagai berikut.

1. Produk.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong,2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

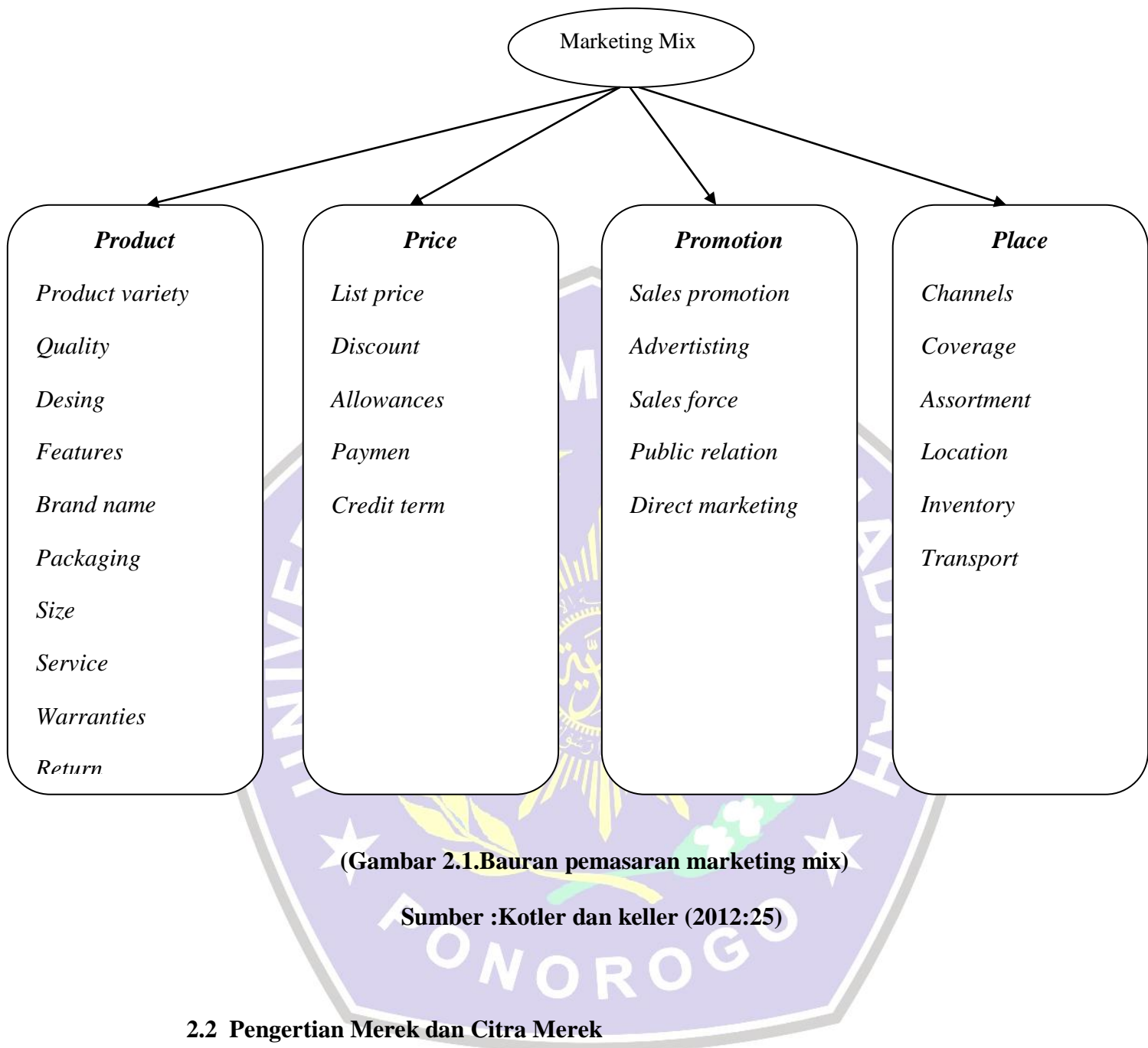
Pengertian harga menurut Philip Kotler (Ali Hasan,2013) berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

### 3. *Place* (Lokasi).

Pengertian *place* atau lokasi menurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2015) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

### 4. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut (Saladin, 2017) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.



## 2.2 Pengertian Merek dan Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Menurut (Ali Hasan,2013), merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek



dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Definisi merek menurut Keller (2015) adalah : sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

## 2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Ali Hasan (2013), citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar – atau pelanggan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan : jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat diciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller, (2012:167) yaitu :

### 1. Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk citra mereka adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

### 2. Kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

### 3. Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah:

- a. peluang bagi produk/merek untuk mengembangkan diri.
- b. menciptakan loyalitas konsumen.

- c. memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- d. membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenalkan dan diingat oleh konsumen.

Menurut (Simamora,2014) komponen citra merek terdiri atas 3 bagian:

1. Citra merek pembuatan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas seta jaringan perusahaan.
2. Citra merek pemakaian, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra merek produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Ali Hasan,2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013),

kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Faktor yang membentuk kualitas sebuah produk yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi.

Menurut Bei dan Chioadan Chioa (Sanjaya dkk, 2016) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas.

Sedangkan menurut Garvin at Halim, et all (2014) kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi permintaan yang ditentukan.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan fitur-fitur dan ketajaman karakter produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan dalam memenuhi permintaan tertentu atau spesifik.

### **2.3.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (Ali Hasan,2013), indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan
- c. Daya tahan
- d. Ketepatan kualitas

## **2.4 Kepercayaan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Gunawan (Angga,2015) Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan dalam

Angga (2015) Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

#### **2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Berikut Indikator Kepercayaan Konsumen (Nuraini,2012):

- a. Menarik
- b. Aman
- c. Banyak manfaat

#### **2.4.3 Komponen Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercaya. Komponen – komponen kepercayaan yaitu meliputi:

a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan suatu karyawan yang jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

b. Reabilitas

Reabilitas merupakan sesuatu bersifat dapat diandalkan.

c. *Intimacy*

*Intimacy* suatu integritas karyawan yang memiliki kualitas sebagai karyawan yang mempunyai prinsip moral yang kuat.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembelian berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Kebiasaan pembeli mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Keputusan pembelian senantiasa berkaitan dengan sebuah masalah atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik.

Menurut (Ali Hasan,2013) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi



pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pembuat keputusan adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (Ali Hasan, 2013), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 3. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi lternatif konsemen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

#### 4. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 5. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas.

##### a. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

##### b. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Menurut pandangan Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian (2016:194-201):

1. Kebutuhan.

Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan

2. Informasi.

Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

3. Pilihan.

Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing.

4. Keputusan.

Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

5. Puas.

Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.

### 2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

### 1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

### 2. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2015).

### 3. Faktor pribadi.

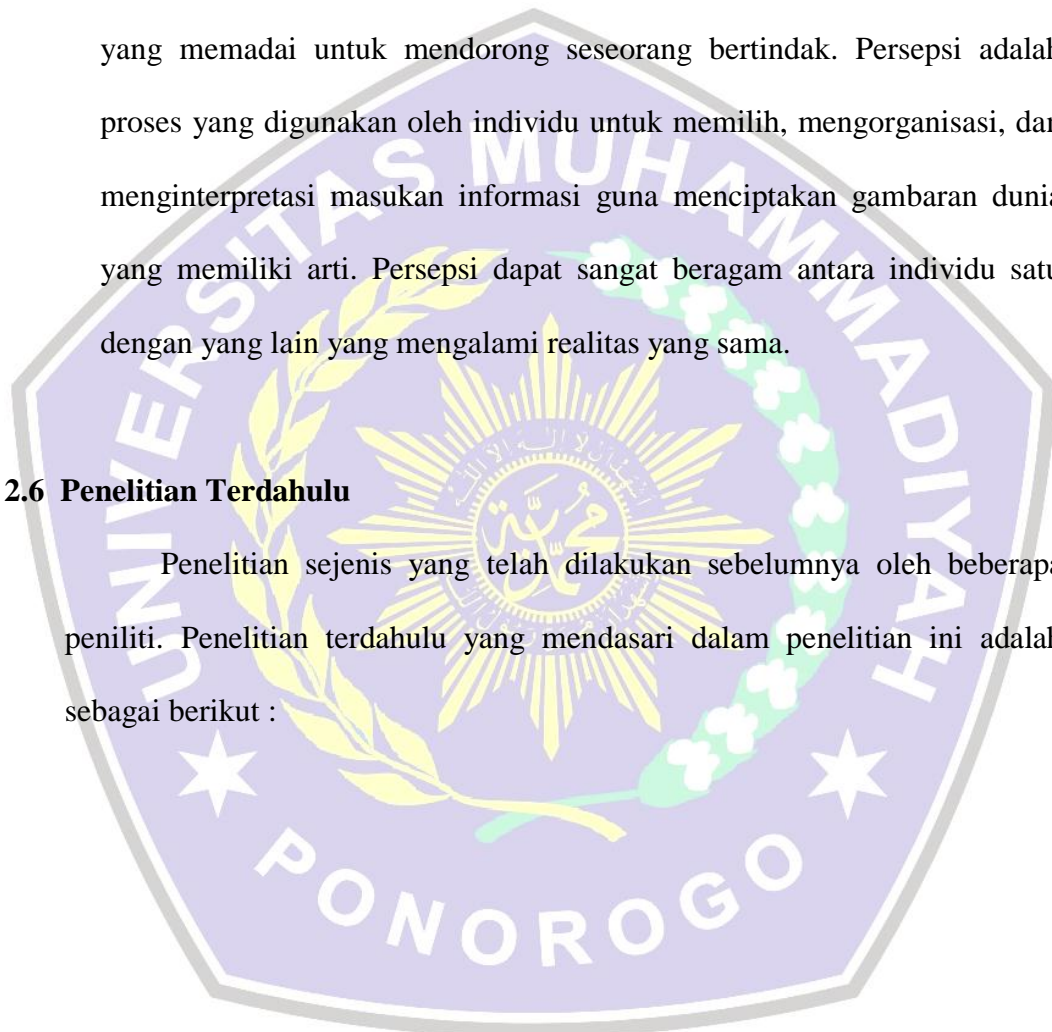
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 4. Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian terdahulu yang mendasari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Candra Hakim Arif Prasetya Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2014)	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Diperoleh hasil perhitungan kofisien korelasi sebesar 0,374. Dengan t hitung sebesar 2,766 dengan probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah $H_0$ ditolak. Dengan demikian hasil peneliti ini adalah adanya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian

2. Nanda Vanessa (2016) Universitas Muhammadiyah Ponorogo Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Hp Android Samsung terhadap keputusan pembelian kepercayaan sebagai intervening (Study pada Mahasiswa Angkatan 2012-2013 di Prodi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo) Diperoleh hasil perhitungan kofisien korelasi sebesar 0,325. Dengan t hitung sebesar 2,122 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hasil peneliti ini adalah adanya pengaruh Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Hp Android Samsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Study pada Mahasiswa Angkatan 2012-2013 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)



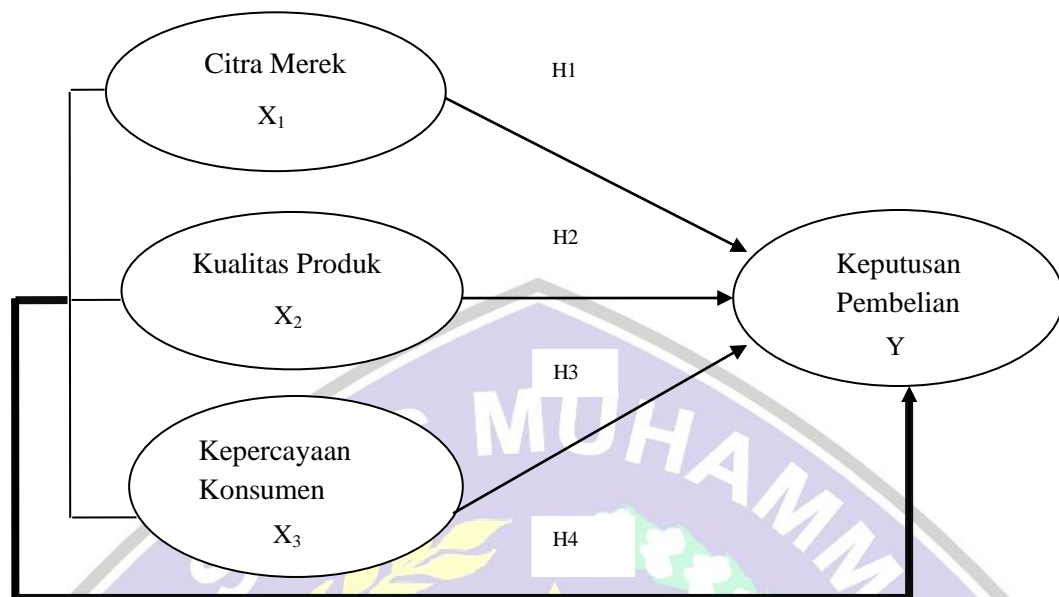
<p>3. Tamara Citra, Suryono Budi Santoso (2016)</p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)</p>	<p>Diperoleh hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 3.059 yang memenuhi syarat yaitu <math>&gt;1,96</math> dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu <math>&lt;0,05</math>. Dari hasil di atas menjadi pembukti H5 dapat diterima.</p>
<p>4. Erika Cahya (2017) Universitas Muhammadiyah Ponorogo</p>	<p>PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO J (Study kasus pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Ponorogo)</p>	<p>Diperoleh hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 3.126 yang memenuhi syarat yaitu <math>&gt;1,23</math> dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu <math>&lt;0,05</math>. Dari hasil di atas menjadi pembukti H dapat diterima.</p>

5. Andy Putra PENGARUH  
Mahkota Imam KEPERCAYAAN  
Suyadi Riyadi DAN KENYAMANAN  
(2014) TERHADAP  
KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE ( Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc )
- Diperoleh hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah positif. Nilai  $t$  hitung sebesar 5,952, hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

6. Nanda Halimatus Sa'adah 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Pengaruh Konsumen, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian Secara Online.	Diperoleh hasil perhitungan korelasi sebesar 0,345. Dengan t hitung sebesar 2,224 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah $H_0$ ditolak. Dengan demikian hasil peneliti ini adalah adanya pengaruh Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian Secara Online.
---	---	--

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi dan Disiplin Kerja terhadap Efektivitas Kerja karyawan pada Pabrik Pupuk PT. Agrofarm Nusa Raya di Ponorogo. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (Erika Cahya, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti dapat menarik hipotesis yaitu :

- H1 : Diduga Citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Samsung.
- H2 : Diduga Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Samsung.
- H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh pterhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Samsung
- H4 : Diduga Citra merk, Kualitas dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Samsung.

