

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan, tentunya tidak akan berjalan jika perusahaan tidak memiliki manajemen pemasaran/perencanaan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan sebuah aspek penting dan memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan pemasaran yang sudah ditargetkan. Keberhasilan suatu marketing juga biasanya didukung dengan manajemen pemasaran yang matang.

Manajemen Pemasaran merupakan proses penetapan tujuan - tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Moha dan Loindong (2016:577)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan dari masing – masing pihak. Lebih lanjut menurut **Kotler dan Keller (2016 : 27)** manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan superior.

Selain itu menurut **Alma (2013:130)**, Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sedangkan menurut **Chairiza (2012:16)**, Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam mencapai tujuan organisasi

Berdasarkan dari teori-teori para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan proses untuk memilih target pasar dengan penetapan rencana-rencana pemasaran bagi suatu perusahaan, dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan produk, pengiriman, dan membangun komunikasi serta hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pemasaran

Salah satu aktivitas yang paling penting dalam sebuah bisnis yang berjalan yaitu aktivitas pemasaran. Pemasaran ini merupakan satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnisnya karena pemasaran berkaitan langsung dengan keberhasilan atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. **Menurut Kotler dan Keller (2016:27)**, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya ”.

Adapun pengertian pemasaran menurut **Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010 : 1)**, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari teori-teori para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan

keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksible yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan.

Menurut **Alma (2013:205)**, Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:92)**, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

2.3.1 Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran, ada beberapa unsur-unsur yang dapat dipetakan menurut **Kotler dan Armstrong (2014 : 76)** adalah sebagai berikut :

1. *Product*

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

2. *Price*

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

3. *Place*

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

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2014 : 77)** yaitu :

5. *People*

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

6. *Proses*

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

7. *Physical Evidence*

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

2.4 Produk

Produk merupakan sebuah inti bisnis dari suatu perusahaan, entah itu perusahaan barang atau jasa, tanpa produk perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatannya guna mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan Armstrong (2014 : 248)** produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut menurut **Kotler dan Keller (2016:389)** menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut **Pristiyono (2016:4)** menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada

pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan baik bersifat berwujud maupun tidak berwujud.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat dikonsumsi maupun dirasakan sehingga dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.1 Klasifikasi Produk

Para pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. **Kotler dan Keller (2016 : 391)** mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain unsur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. seperti sabun, shampo, makanan.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan dengan banyak/lama penggunaan, biasanya penggunaannya untuk jangka panjang, seperti: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

3. Layanan

Layanan adalah produk tidak berwujud, ada variabel tertentu, dan biasanya memerlukan control terhadap kualitas layanan, terkredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.

Selain itu, barang konsumsi juga diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen atas sejumlah barang yang dibeli. Klasifikasi barang konsumsi menurut **Kotler dan Keller (2013 :391)** adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan barang

Konsumen biasanya sering membeli barang-barang dengan nyaman, cepat, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan koran.

2. Belanja barang

Barang belanja adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen harus terlebih dahulu membandingkan dengan toko lain seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh termasuk perabotan, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

3. Barang-barang khusus

Barang-barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek di mana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen stereo, dan pakaian pria.

4. Barang yang tidak diinginkan

Barang yang tidak diinginkan adalah barang yang sebenarnya tidak ingin diinginkan untuk dibeli, seperti alat pendeteksi asap.

2.4.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran di dunia bisnis, kalangan pemasaran perlu memahami tingkatan tingkatan produk. Menurut **Kotler dan Keller (2009:4)** yang dialih bahasana oleh **Bob Sabaran** mengenai 5 tingkatan produk antara lain :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk Ekspektasi (*expected product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
4. Produk Tambahan (*augment produk*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*potensial product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.4.3 Kualitas Produk

Aspek lain yang terpenting dari sebuah produk yaitu kualitas. Persaingan bisnis yang semakin ketat dari waktu ke waktu, dibutuhkan produk yang berkualitas agar bisa bersaing di pasaran. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga produk diminati banyak orang. Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain sesuai standart.

Pengertian kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 283)** yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain itu, menurut **Fandy Tjiptono (2015:105)** mengemukakan bahwa Kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Adapun menurut **Mowen dan Minor (2008:421)** definisi kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan tetap terjaga. Sebaliknya, pemasar tidak memperhatikan kualitas produknya, akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal namun dari kedua definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen

– elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa).

2.4.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas suatu produk, menurut **Kotler dan Keller (2010:361)** kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari :

1. *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. *Features* (Fitur)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan

4. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

5. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.

6. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

7. *Esthetic* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

9. *Design* (Desain)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.4.3.2 Mengukur kualitas produk

Langkah pertama dalam program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang di ukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya. Dalam hal ini tentu saja setiap perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri. Meskipun demikian kriteria-kriteria pokok penilaian pelanggan telah banyak diteliti dan diungkapkan yang meliputi produk dasar penawaran produk yang diperluas.

Menurut **Gummesson**, yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:98)** dalam buku manajemen jasa, ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk yaitu:

1. *Desain Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Produk Quality*, menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship quality*, menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder terkait.

2.4.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar. Pada masa industri seperti sekarang, setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang mebebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah di alami sebelumnya. Menurut **Sofyan Assauri (2009:362)** dalam buku Manajemen Produksi dan Operasi mengatakan 9 faktor tersebut adalah :

1. *Market*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

2. *Money*

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan margin keuntungan.

3. *Management*

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki produk sesuai dengan spesifikasi rancangan yang telah dibuat oleh kelompok khusus.

4. *Men*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakanseuatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka.

6. *Material*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

7. *Machine and Mecanization*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Method*

Metode Pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen nformasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement*

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lbih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

2.5 Brand Image

Citra Merek/Brand Image merupakan salah satu aspek yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena citra merek dapat membangun sebuah kepercayaan perusahaan kepada

konsumennya. Citra merek bisa dikatakan sebagai serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut **(Kotler dan Keller (2009:403))** Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk dan tertanam dalam ingatan konsumen. Lebih lanjut **Peter dan Olson** dalam **Lutiary Eka Ratri (2007 : 47)** mengemukakan citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Lebih lanjut menurut **Kotler dan Amstrong (2008)** dalam jurnal **Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2015)**: Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, yang meliputi : *atribut brands, aspirational brands, dan experience brands*. Berikut uraian dari ketiga tipe tersebut :

1. *Attribute brands*, merupakan merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk, dengan kata lain konsumen melihatnya dengan menilai kualitas dan fitur secara objektif. Contoh: Apple dengan produk Iphonenya, BMW dengan produk otomotifnya
2. *Aspirational Brands*, merupakan merek-merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya tp lebih ke life style yang didambakan, lebih ke citra merek tersebut seperti pretise dan popular. Contoh: untuk jam tangan merk Richard Mile dengan harga miliaran.
3. *Experience Brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra yang melebihi dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen tersebut. Misalnya, Air Asia dengan slogan “Now, Everyone can

Fly”, dengan slogan tersebut semua orang menganggap kalo Air Asia ini maskapai dengan biaya paling terjangkau.

2.5.1 Kategori Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2008:359)** terdapat 4 kategori merek yaitu :

1. Merek Perusahaan

Merek yang menggunakan nama perusahaan, baik perusahaan induk atau cabangnya sebagai merek produk. Misalnya, PT Sinar Sosro, produknya teh Botol Sosro.

2. Merek Keluarga

Nama merek yang digunakan lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.

3. Merek Individu

Merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun dapat digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.

4. Pengubah

Wahana untuk menandakan item secara spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.

Jadi, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

2.5.2 Manfaat Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2008:355)**, merek bermanfaat bagi produsen sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga merek bisa dengan mudah memiliki dan maksa unik yang membedakan produk
4. Sumber keunggulan kompetif terutama perlindungan hukum.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2013:134)**, merek juga bisa memberikan manfaat bagi pembeli/konsumen, antara lain:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk.
3. Meningkatkan efisiensi.
4. Memberikan jaminan kualitas.

Kotler dan Armstrong (2006:237) membuat beberapa hal yang bisa jadi acuan dalam pemilihan nama merek, antara lain :

- a. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam Bahasa Asing.
- e. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:276)** citra yang efektif akan dipengaruhi terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar, dan seluruh anggota manajemen perusahaan

2.5.3 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.5.4 Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup

masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Menurut **Desi Anggriani (2011) dan Tri asih H(2012)** menjabarkan tiga komponen citra merek di atas sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan, dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut :

- Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak
- Keinovatifan , suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti untuk melakukan inovasi dari waktu ke waktu
- Pelayanan, cara perusahaan melayani konsumennya dengan pengetahuan yang luas terhadap suatu produk yang dihasilkannya.
- Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

2. Citra Pemakai

Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh?

- Umur, kalangan seperti apa yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan
- Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- Gaya hidup/kepribadian, konsumen yang memiliki gaya hidup atau kepribadian tertentu.

3. Citra Produk

Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu :

- Kualitas Mutu, baik buruknya suatu produk yang dihasilkan atau perusahaan dimata konsumen
- Harga, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh suatu persusahaan
- Kenyamanan, penilaian yang responsive ketika konsumen membeli kemudian menikmati suatu produk dari suatu perusahaan.
- Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki perusahaan atau model-model yang terkini atau modern.

2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan atau yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut **Kotler (2011:161)** mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan pembelian didefinisikan oleh **Kotler & Keller (2016:198)** sebagai tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

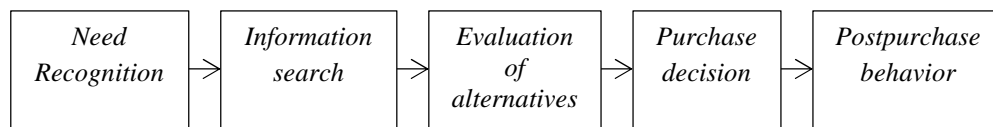
Adapaun menurut **Machfoedz (2005:44)** mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang paling baik dengan brand image yang paling positif dibenak mereka.

2.6.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu

keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut **Kotler dan Armstrong (2014 : 176)** beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014 : 176)

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
3. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.

4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif)*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision (keputusan pembelian)*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian)*

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, pemasar harus memantau:

1. Kepuasan pasca pembelian

Pada dasarnya kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut dan dinilai berdasarkan kesenjangan yang terjadi.

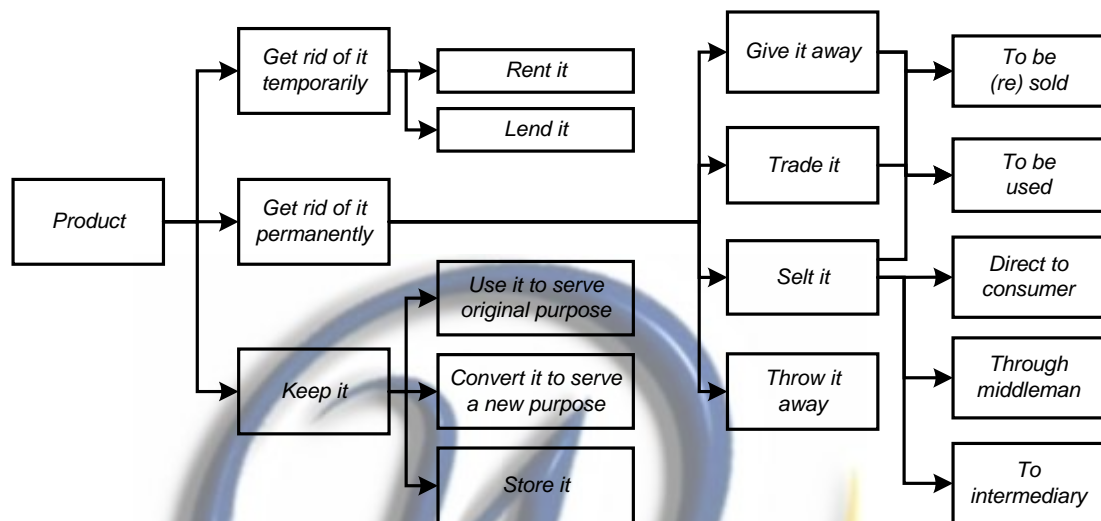
2. Tindakan pascapembelian

Tindakan pasca pembelian adalah berupa reaksi pribadi bahwa mereka akan membeli kembali (puas) atau bahkan membuang/mengembalikan produk tersebut (tidak puas).

3. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Diperlukan pemantauan oleh pemasar terhadap perilaku konsumen setelah membeli, yaitu apakah pembeli memakai atau justru membuang produk

tersebut (dapat juga disimpan, dijual atau ditukarkan). Alternatif keputusan pembeli untuk menggunakan atau membuang produk yang telah dibelinya dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 How Customers Use or Dispose of Product

Sumber : Kotler dan Keller (2010: 189)

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang di alih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007,242)** terdapat 2 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor sikap orang lain

sejauh mana sikap oranglain bisa mengurangi preferensi terhadap alternative yang dipilih bergantung pada 2 hal :

- a. Intensitas sikap negative terhadap alternative yang lebih disukai konsumen
- b. Besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut.

2. Faktor situasi yang tak diperkirakan

Faktor situasi yang tak diperkirakan ini mungkin dapt timbul secar tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya sat masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi lebih penting.

2.6.3 Pihak-pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian

Menurut **Fandy Tjiptono (2008 : 20)** ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi ;

1. permrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah memebeli, apa yang dibeli, bagaimana cara mebeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan semakin ketatnya persaingan pada usaha sejenis membuat konsumen semakin banyak pilihan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabaran (2009:143)**, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi, apabila perusahaan menjaga kualitas produknya sehingga melebihi harapan konsumen maka bisa meningkatkan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

2.8 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

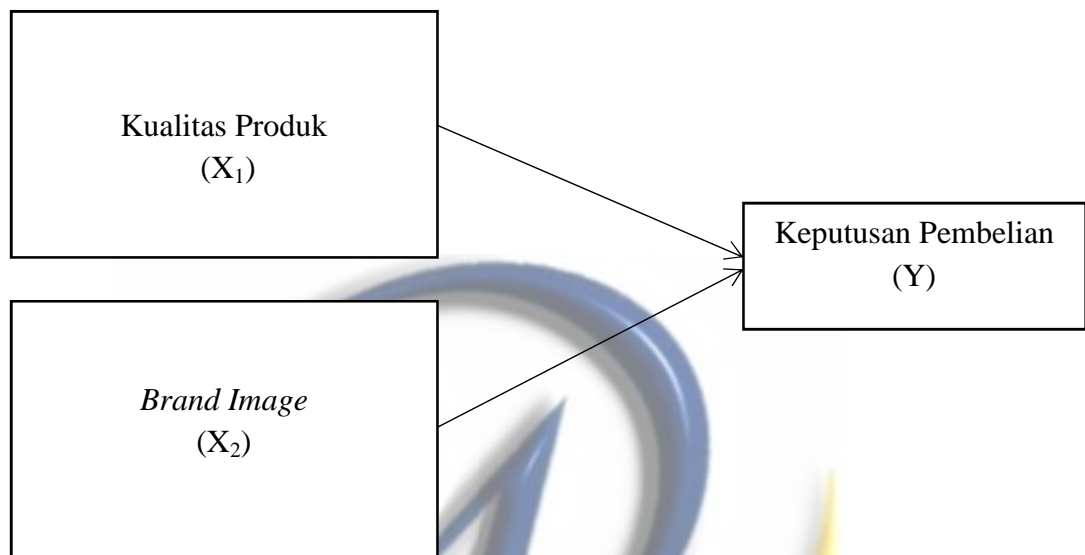
Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citramerek dalam keputusan pembelian. Citra Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variable independen (Kualitas Produk dan Brand Image) yang mempengaruhi variable dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Mister Dull Bananachips, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk cemilan Mister Dull Bananachips.

Jika berbicara mengenai Brand Image, akan tergambar dalam benak kita suatu gambaran mengenai persepsi seseorang terhadap produk ataupun bisa terhadap seorang figur. Baik tidaknya persepsi atau penilaian tersebut tergantung dari pengalaman dan informasi maupun interaksi dengan produk atau figure tersebut. Pemasar wajib menanamkan brand image perusahaan yang baik di benak konsumen, dengan begitu semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk perusahaan kita. Berikut adalah kerangka pemikiran kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.



2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- H1: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mister Dull Bananachips
- H2: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mister Dull Bananachips
- H3: Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mister Dull Bananachips