

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009)

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau suatu usaha memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara – cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009)

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.3 Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Merek juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan merek merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar

terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah merek.

2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut ini pengertian merek menurut para ahli :

Menurut Bilson Simamora (2001)

Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003)

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

2.3.2 Manfaat Merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, publik, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001), yaitu:

a. Bagi konsumen, manfaat merek adalah :

- 1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi produsen, manfaat merek adalah :

- 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik, merek bermanfaat dalam hal :

- 1) Pemberian Merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena Merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.3.3 Tingkatan Merek

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual dan pembeli. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) :

1. Atribut, Merek pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, Merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan Merek.
6. Pemakai, Merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

2.3.4 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk member merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima konsumen.

2.4 Pengertian Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka Citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab Citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu,

produsen perlu membangun Citra yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009)

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian Citra secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Citra membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional.

Citra lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- a. *Selective Attention*. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk

memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.

b. *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

c. *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.5 Pengertian Citra Merek

Dalam sebuah Citra Merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol.

Menurut Rangkyu (2002)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009)

Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Citra Merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra Merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun Citra Merek dan memeliharanya.

2.6 Variabel Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004)

variabel Citra Merek adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun Citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001), Citra Merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.7 Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001), ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan Citra yang positif terhadap suatu Merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan Citra positif yang telah terbentuk terhadap Merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika Citra Merek produk yang telah ada positif.

2.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005)

Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8.1 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

1. Complex Buying Behaviour (Perilaku pembeli yang kompleks)

Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- b) Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
- c) Membuat pilihan yang penuh pemikiran.

Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara Merek.

2. *Dissonance-Reducing Buyer Behaviour* (Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara Merek. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. *Habitual Buying Behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai Merek.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (Perilaku pembeli mencari keragaman)

Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan Merek yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran Merek, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.9 Pengertian Minat Beli Ulang

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan.

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004), minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Minat beli ulang merupakan komponen dari perilaku mengkonsumsi suatu produk yang membuat minat beli menjadi tahap kecenderungan seorang konsumen atau responden bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli produk yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Margaretha (2008)

Minat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Bilson Simamora (2003)

Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu atribut produk dan diferensiasi produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang terjadi dari beberapa faktor yang terdapat di dalam suatu produk. Salah satunya adalah citra merek yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk.

2.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Andreani et al (2012)

Pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal dan citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Minat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012), juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dengan penjelasan beberapa teori yang telah dibahas sebelumnya maka konsep minat beli ulang dalam penelitian ini diartikan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Maka variabel minat beli yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Pembelian, berapa kali konsumen membeli produk Wellborn.
2. Komitmen Pelanggan, apakah konsumen akan membeli produk Wellborn kembali
3. Rekomendasi Positif, konsumen akan membeli produk Wellborn kembali setelah Wellborn mengeluarkan produk baru dan memperbaiki kinerja pelayanannya

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1. Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,M M	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)	Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di kota Padang.
2. Ari Bagus Wiyono	Pengaruh Brand image atau citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen	Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian serta penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya
3. Adhi Laksita Winda Pradini	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli Ulang pada restoran KFC	Pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek menjadi faktor terbesar dalam minat beli ulang.