

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas bisnis yang berhubungan dengan konsumen yang lebih dari sekedar fungsi dari bisnis. Mungkin, pengertian paling sederhana dari pemasaran adalah mengatur hubungan konsumen yang menguntungkan. Dua tujuan utama dan umum dari pemasaran adalah menarik konsumen-konsumen baru dengan menawarkan nilai-nilai superior dan untuk menjaga serta menumbuhkan hubungan dengan konsumen yang ada saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Lamb Jr. et al (2011), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Ahmad Subagyo (2011:4) mengatakan pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Secara luas, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses

sosial dan manajerial oleh individu dan organisasi di mana mereka menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembentukan dan pertukaran nilai satu sama lain.

2.1.1 Manajemen Pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27): manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka..

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Stanton adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi kesimpulannya manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

2.2 Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak

konsumen Rangkuti (2004:76). Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122).

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

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

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Biel (1992), ada 3 indikator *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang

memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Citra produk adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Citra merek juga diukur dengan:

1. Asosiasi merek. (Netemeyer et al., 2004; van Riel et al., 2005).

- Perkenalan: Ketika saya berpikir tentang kemasan, perusahaan ini adalah yang datang pertama kali dalam pikiran.
- Pengetahuan: Saya tahu informasi dan perkembangan tentang perusahaan ini.

2. Asosiasi produk (van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Menon, Homberg, & Beutin, 2005; Cannon & Pereault, 1999).

- Kemasan: Produk *private label* Giant memiliki kemasan menarik.
- Inovasi: Giant selalu melakukan pembaruan, dalam hal ini adalah informasi produk dan katalog produk.
- Proses: Produk *private label* dengan mudah didapat dengan proses yang mudah.
- Kualitas produk: produk *private label* yang dijual adalah produk yang berkualitas tinggi.

3. Asosiasi pelayanan (Mudambi et al., 1997; Keller, 2001; Woo & Ennew 2004; van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2006; Menon et al., 2005).

- Komitmen: Giant adalah perusahaan yang sangat berkomitmen untuk pelanggan
- Respon: Giant merespon keluhan atau saran konsumen dengan sangat baik.
- Karyawan: Perusahaan Giant memiliki karyawan baik dan ramah.
- Layanan: memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

4. Asosiasi reputasi perusahaan (van Riel et al., 2005; Cretu & Brodie, 2007; Keller, 2001; Doney & Canon, 1997; Baxter & Matear, 2004; Lau & Lee, 1999; Aaker, 1997).

- Manajemen: Sebuah perusahaan yang dikelola dengan manajemen yang baik.
- Kompetensi: Giant adalah perusahaan yang kompeten dan cerdas dalam membina hubungan dengan konsumen.
- Layanan pelanggan: Giant sangat mementingkan pelanggan dalam pelayanan yang sangat berkualitas.
- Reputasi: Giant memiliki reputasi yang baik diantara perusahaan-perusahaan sejenis.
- Keunggulan: Giant menetapkan standar untuk keunggulan produk mereka.
- Kepemimpinan: Giant adalah pemimpin pasar, dalam hal ini adalah supermarket di Bandarlampung.

Kesimpulannya, *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Serupa dengan pendapat Schiffman dan Kanuk, Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Riset Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Keterangan
<i>Brand Image Antecedents of Loyalty and Price Premium in Business Markets</i>	Niklas Bondeson 2012	Untuk melihat sejauh mana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk.	Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penulis menggunakan variabel citra merek menurut Persson (2010).
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Scuter Matic</i> Yamaha Di Makassar	Nurul Huda, 2012	Untuk mengetahui apakah variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.	Desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan metode survey, dan desain kausal menggunakan metode kausalitas	Variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha	Penulis menggunakan variabel citra merek menurut Biel (1992).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:406). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan berbagai macam asosiasi yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan variabel-variabel pemasaran untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur citra merek dalam proporsi yang tepat sehingga sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian Persson dalam Niklas Bondesson (2012) berjudul *Brand Image Antecedents of Loyalty and Price Premium in Business Markets* didapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan konsumen.

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* di Giant Supermarket. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:406). Citra

merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen

Rangkuti (2004:76).

Citra merek dapat diukur dengan:

1. Asosiasi merek. (Netemeyer et al., 2004; van Riel et al., 2005).
 - Perkenalan: Ketika saya berpikir tentang kemasan, perusahaan ini adalah yang datang pertama kali dalam pikiran.
 - Pengetahuan: Saya tahu informasi dan perkembangan tentang perusahaan ini.
2. Asosiasi produk (van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Menon, Homberg, & Beutin, 2005; Cannon & Pereault, 1999).
 - Kemasan: Produk *private label* Giant memiliki kemasan menarik.
 - Inovasi: Giant selalu melakukan pembaruan, dalam hal ini adalah informasi produk dan katalog produk.
 - Proses: Produk *private label* dengan mudah didapat dengan proses yang mudah.
 - Kualitas produk: produk *private label* yang dijual adalah produk yang berkualitas tinggi.
3. Asosiasi pelayanan (Mudambi et al., 1997; Keller, 2001; Woo & Ennew 2004; van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2006; Menon et al., 2005).
 - Komitmen: Giant adalah perusahaan yang sangat berkomitmen untuk pelanggan
 - Respon: Giant merespon keluhan atau saran konsumen dengan sangat baik.
 - Karyawan: Perusahaan Giant memiliki karyawan baik dan ramah.
 - Layanan: memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

4. Asosiasi reputasi perusahaan (van Riel et al., 2005; Cretu & Brodie, 2007; Keller, 2001; Doney & Canon, 1997; Baxter & Matear, 2004; Lau & Lee, 1999; Aaker, 1997).
- Manajemen: Sebuah perusahaan yang dikelola dengan manajemen yang baik.
 - Kompetensi: Giant adalah perusahaan yang kompeten dan cerdas dalam membina hubungan dengan konsumen.
 - Layanan pelanggan: Giant sangat mementingkan pelanggan dalam pelayanan yang sangat berkualitas.
 - Reputasi: Giant memiliki reputasi yang baik diantara perusahaan-perusahaan sejenis.
 - Keunggulan: Giant menetapkan standar untuk keunggulan produk mereka.
 - Kepemimpinan: Giant adalah pemimpin pasar, dalam hal ini adalah supermarket di Bandarlampung.

Kesimpulannya, *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Citra merek produk tertentu diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:172), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang

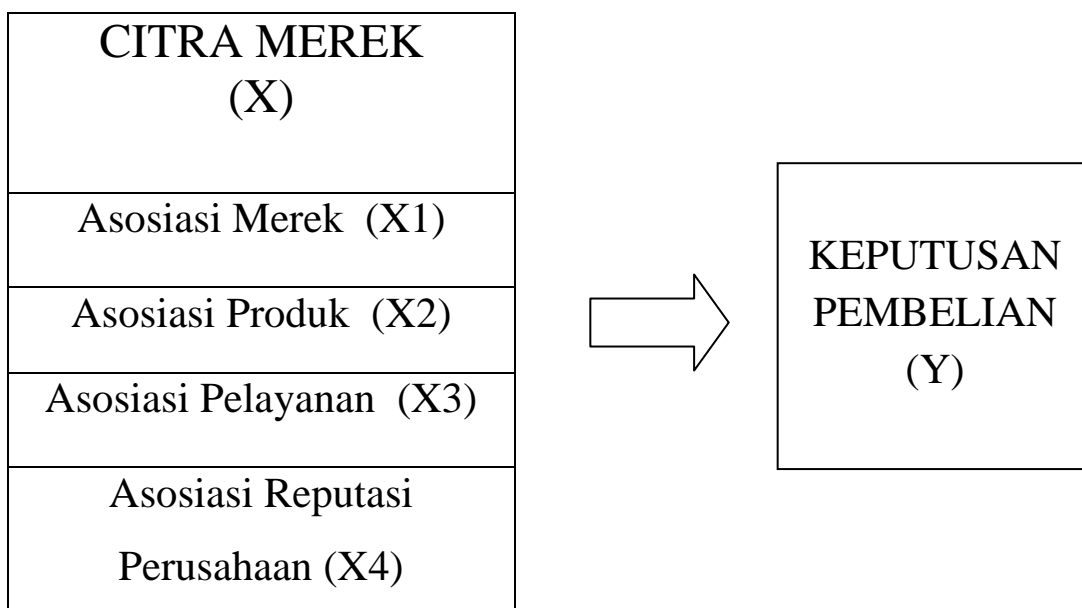
secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (Anderson & Gerbing, 1988) :

- a) Saya merasa banyak pilihan ketika saya ingin memilih dan membeli produk *private label*.
- b) Membuat keputusan pembelian untuk produk *private label* membutuhkan banyak pertimbangan dan pemikiran.
- c) Saya sangat mementingkan pembelian produk *private label*.
- d) Saya sering terlibat dalam pembelian produk *private label*.

Setelah melihat penjabaran mengenai citra merek dan keputusan pembelian, maka paradigma penelitian akan terlihat seperti berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Usul Riset



Sumber: Persson (2010)

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dikemukakan hipotesis atau dugaan sementara bahwa :

“Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Private Label* Pada Giant Supermarket di Bandarlampung”