

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2015), inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2. Indikator Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena abstrak. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : p327) , mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan- kesan dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

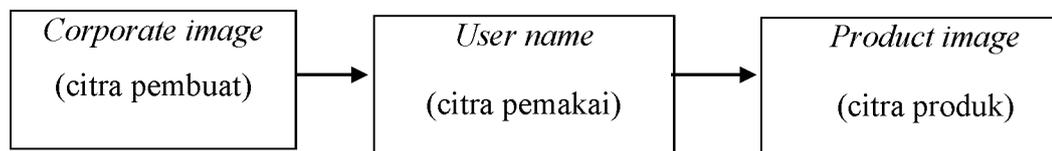
Menurut undang- undang merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: p.3) yaitu “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka susunan warna atau

kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, simbol, atau desain ataupun kombinasi dari semua hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012: p 274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Tabel 2.1

Citra merek



Sumber : Simamora 2013

Menurut Simamora (2013) menerangkan bahwa citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. *Corporate image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. *User name* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Suhaily & Darmoyo (2017) *Brand image* adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

Terdapat dimensi dari citra merek menurut Aris Ananda (2014), yaitu :

1. *Recognition* (pengakuan)
Recognition berarti konsumen mengingat akan adanya keberadaan suatu merek.
2. *Reputation* (reputasi)
Tingkat atau status yang lebih tinggi bagi sebuah merek karena terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)
Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumennya akan lebih mudah dijual. Dan produk pada umumnya asosiatif positif merek (terutama membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

3. UKM (Usaha Kecil Menengah)

Mudrajad Kuncoro (2021) mengemukakan bahwasanya (Usaha Kecil Menengah) harus diberi kesempatan untuk dapat berkembang dengan beberapa cara, diantaranya sebagai berikut:

1. Meringankan regulasi yang memberatkan UKM, regulasi telah mengurangi beberapa daya saing antar UKM karena menghabiskan sejumlah uang dan waktu untuk dapat memenuhi regulasi tersebut. penggunaan regulasi yang berlebihan tidak akan membuat bertambahnya pendapatan daerah dalam jangka panjang.
2. Mempermudah perizinan usaha, birokrasi yang bersifat berbelit-belit menghambat para pelaku usaha UMKM untuk memiliki surat- surat formal sehingga UKM lebih sulit dalam memenuhi persyaratan jaminan perbankan. Setidaknya dibutuhkan 151 hari dan 12 prosedur serta memakan biaya kurang lebih 130,7 persen pendapatan perkapita untuk mendirikan usaha di negara Indonesia.
3. Mempermudah aktivitas subkontrak, aktivitas subkontak merupakan jalur yang paling umum ditempuh oleh para pelaku UKM untuk menekan sejumlah biaya dan berperan penting untuk kesuksesan integrasi UKM ke bidang usaha yang lebih dinamis, dalam sektor industri yang berorientasi ekspor.
4. Secara aktif mendukung pendidikan bisnis, negara indonesia saat ini telah mengalami ketertinggalan dalam pendidikan bisnisnya. Pemerintah bisa mendorong perkembangan UKM melalui skema pendidikan yang jauh lebih baik, dalam dua bidang diantaranya :

- 1) Pemerintah yang harus mampu mendukung pendidikan dasar dalam bisnis yang baik serta berkualitas di tingkat SLTA sederajat maupun perguruan tinggi.
- 2) Pemerintah harus mendorong investasi dalam lingkup institusi pelatihan swasta yang akan memberikan berbagai jenis pelatihan di bidang bisnis khusus pada jangka pendek yang modern.
5. Menirikan sebuah dewan tinggi-tinggi dalam pembiayaan UKM, peran dewan ini akan mengajak para pihak terkait misal Bank Indonesia, pemerintah, Bank Swasta, BPR, dan lain sebagainya yang akan mengembangkan rencana dalam masalah memfasilitasi pembiayaan UKM yang lebih baik.
6. Menyederhanakan proses pembayaran pajak, pengisian pada formulir pajak bukanlah yang mudah bagi kebanyakan pemilik usaha kecil dan menengah. Atas hal ini pemerintah diharapkan dapat melakukan penyederhanaan pembayaran pajak bagi usaha kecil.

4. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, melalui beberapa tahap sebagai berikut:

pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler 2017).

Tabel 2.2

Model Proses Pengambilan Keputusan pembelian



Sumber : Kotler 2017

Kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Urutannya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi hingga menjadi dorongan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

- 3) Evaluasi alternatif, para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah memberi membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) dapat dibedakan menjadi lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian :

- 1) Pencetus ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan/mencetuskan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

- 4) Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan :

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka olah.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih, setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
- 3) Pemilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dipilih pada suatu saat. Pilihan yang mungkin dilakukan lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

- 5) Penentuan saat pembelian, keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah konsumen biasanya ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kredit.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	AN. Ayu Anggita (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa STIE Gentiaras. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Citra Merek signifikan terhadap minat beli mie instan Merek Indomie pada mahasiswa STIE Gentiaras. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan teknik sampel <i>non probability</i> yaitu <i>convinance</i>

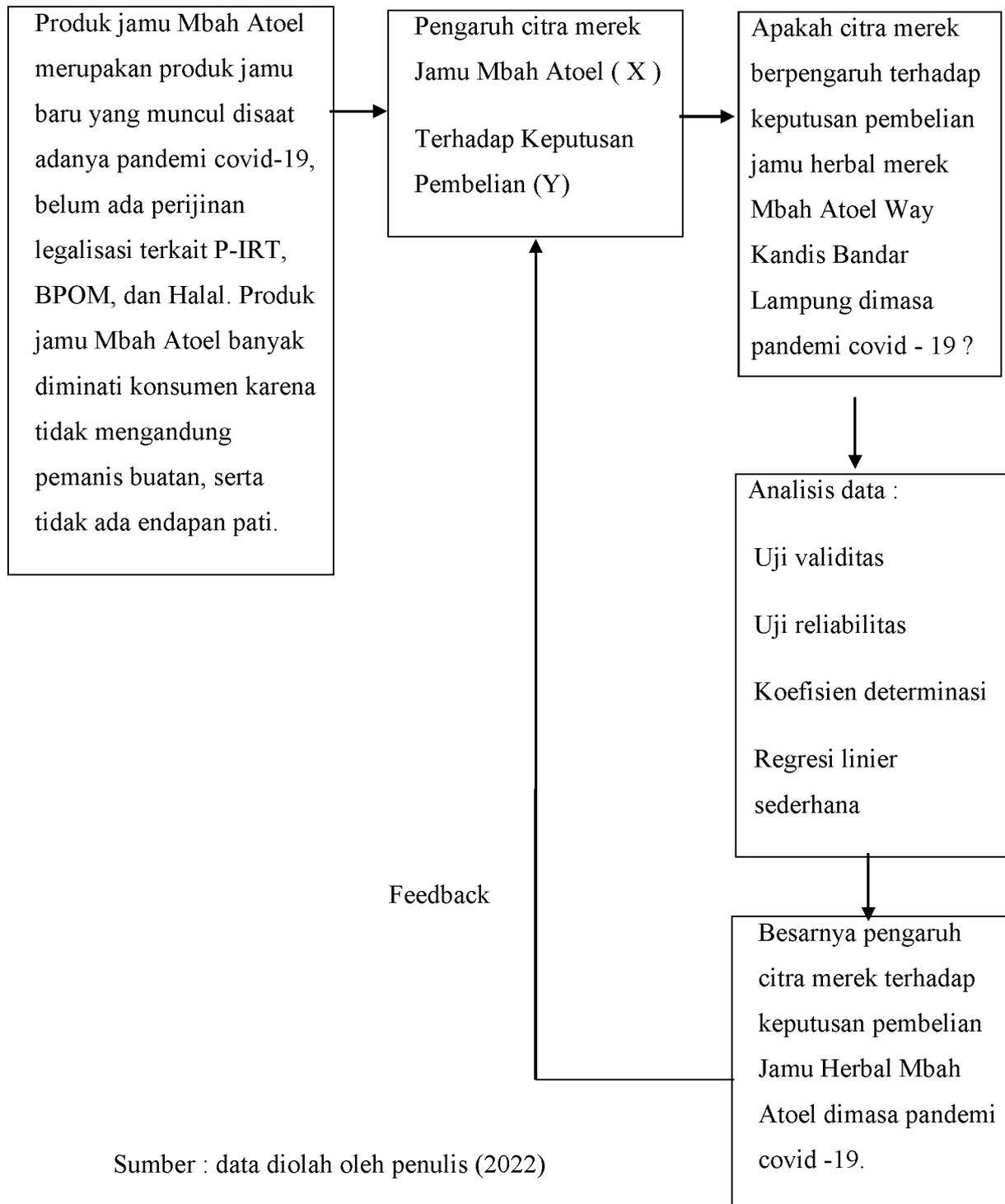
				<i>sampling.</i>
2.	Trya Fattika S (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini meneliti tentang produk kecantikan, yang menunjukkan adanya citra merek pada kualitas produk yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian produk pond' oleh mahasiswi FEB UIN Sumatera Utara. Dimana penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.
3.	Nuraemil (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah ASPAC Pratama Kota Makassar.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini meneliti tentang produk otomotif kendaraan sepeda motor, dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar citra merek dapat mempengaruhi keputusan

				pembelian.
4.	Masyukur dan Trisudarwanto (2022)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini guna mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh positif yang signifikan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Firdaus & Fakhry Zamzam (2018) kerangka berfikir merupakan proses memilih aspek- aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan suatu rangkaian dalam konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis - premis teori yang relevan hingga menuju kesimpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Gambar 2.4
Kerangka Pikir



Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

Penelitian ini difokuskan pada citra merek dan kaitannya dengan keputusan pembelian pada UKM Jamu Herbal Mbah Atoel pada konsumen dimasa pandemi, *feed back* (umpan balik) apabila citra merek sudah optimal sesuai dengan harapan konsumen maka akan menentukan apakah penjualan dimasa yang akan datang akan mengalami peningkatan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan untuk menguji kebenarannya. Sebelum mendapatkan kesimpulan, peneliti menggunakan dugaan tentang gejala, peristiwa atau masalah yang menjadi titik perhatiannya dari permasalahan tersebut. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

Suharsimi Arikunto (2012 : 10) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Maka dari itu, hipotesis yang dapat dijelaskan oleh penulis adalah

Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jamu herbal pada konsumen Djamoel Tjap Mbah Atoel Way Kandis Bandar Lampung.