

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan Kotler & Keller (2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut

bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan bahwa: ” Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini ”. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen Dharmmesta dan Handoko, (2008 : 10).

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter *and* Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter *and* Olson menyebutkan “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride *and* Ferrell (1995:332) yang dikutip oleh Leo (2018) “Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. “Sementara Pride *and* Ferrell berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen pembelian akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain. Menurut Kotler (2002:86) dalam Leo (2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-

konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan Kotler *and* Keller, (2012:166) dalam Leo (2018). Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Akbar dan Nizar (2011) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- c. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- d. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan

berbeda keinginannya.

Kopi asal Flores Bajawa kopi Fa Masa merupakan salah satu produk kopi yang terbentuk pada tahun 1999. Awalnya hanya sebuah kelompok kecil beranggotakan 19 orang namun berkat bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak maka pada tahun 2005 kelompok kecil ini berubah menjadi sebuah wadah yang dikenal dengan nama Unit Pengolahan Hasil (UPH) Fa Masa yang diketuai oleh Bapak Vinsen Loki. Nama FA MASA terdiri dari 2 suku kata yaitu FA artinya SEJUK dan MASA artinya SEMUA, yang diartikan dalam bahasa orang Israel yakni: “Semua orang, dari manapun asalnya yang masuk di Desa Beiwali akan disetujukan dengan keindahan alam taman wisata rohani Bunda Maria Ratu Semesta Alam “Ata Ga’e” sambil menikmati kopi arabica Flores Bajawa produksi Koperasi Serba Usaha Fa Masa”. Kopi Fa Masa juga memiliki harga yang relatif murah karena memiliki kualitas yang baik.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan

yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Setiadi (2003:180) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan 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.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Biels dalam jurnal Xian *and* Gou lie (2011:2), mendefinisikan Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

a. Citra Perusahaan

- b. Citra Konsumen
- c. Citra Produk

2. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra mereka adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dalam Ananda (2010:10) adalah sebagai berikut :

- a. Pengakuan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah, (logo, atribut).

- b. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang baik.

- c. Afinitas (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

- d. Domain

Domain menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain mempunyai hubungan yang erat dengan skala ruang lingkup (*scale of scope*).

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler *and* Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai guna agar konsumen bersedia membayar harga, dibandingkan hanya mencerminkan biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah biaya yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen kepada penjual/penyedia barang atau jasa untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler *and* Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat indikator harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Martin dalam Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasarsn yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Wiliam dalam Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakanyang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratnya pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratnya pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan promosi menyebabkan orang yang pertama sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promosial mix* menurut Wiliam dalam Swasta dan Irawan (2008-349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal seling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal seling*.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler *and* Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

G Penelitian Terdahulu

1. Mubarok (2007) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Bresto di Ud.Arshaindo, Gresik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bandeng

Bresto di Ud. Arshaindo, Gresik.

2. Wicaksono. 2015. dengan judul “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)”. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.
3. Siti Nurhayati (2017) dengan judul “pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone samsung* di Yogyakarta”. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Siregar (2018) dengan judul “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan wawancara yang daftar pertanyaannya pengukurannya menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara. Secara parsial, masing-masing variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Kerangka Berpikir

Merek adalah asosiasi dan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari produk lainnya, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Biels dalam Xian *and* Lie (2012:2), citra merek terdiri dari 3 komponen pendukung, yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong ada beberapa variabel dalam promosi, yakni Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung.

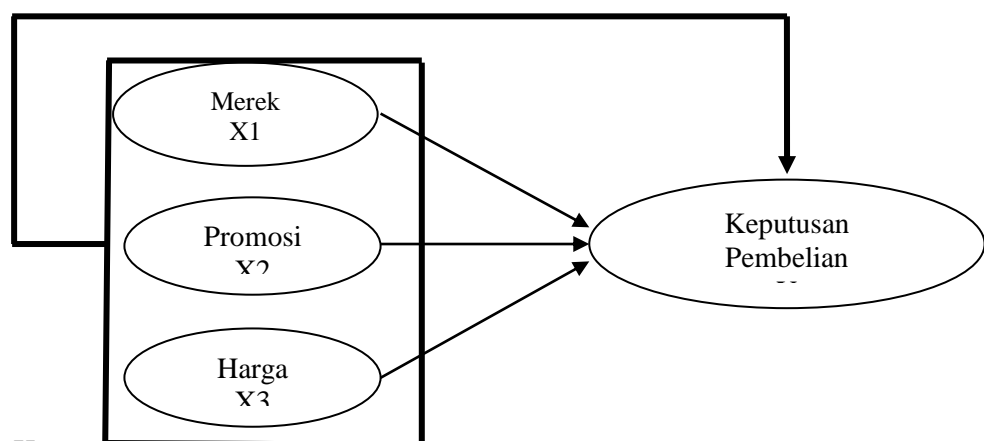
Harga merupakan sejumlah biaya yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen kepada penjual/penyedia barang atau jasa untuk mendapatkan atau

memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai guna agar konsumen bersedia membayar harga, dibandingkan hanya mencerminkan biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Menurut Peter *and* Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter *and* Olson menyebutkan “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji. Pada studi sebelumnya sudah menggunakan pembatasan yang membatasi pemahaman pengaruh merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian yang mempunyai banyak manfaat bagi KSU Fa Masa.

Bedasarkan latar belakang, jumlah teoritis, dan hasil penelitian penelitian sebelumnya, diketahui bahwa ketiga variabel, yakni merek, harga, dan promosi berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini, yakni:

1. Persepsi konsumen tentang merek, harga, promosi dan keputusan pembelian kopi merek Fa Masa cukup baik.
2. Merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi merek Fa Masa.
3. Merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi merek Fa Masa.