

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mukarromah *et al.*, 2019), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk suatu perusahaan. Tanpa merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru terhadap produknya dan membangun loyalitas diantara konsumen yang sudah ada.

Pendapat lain diutarakan oleh Andrian (2020), citra merek adalah panduan bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk tanpa cukup mengetahuinya. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk terkenal melalui pengalaman mereka menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dari penjelasan tersebut, peneliti merumuskan bahwa citra merek ialah cara konsumen memahami merek sebagai keseluruhan yang bersumber dari data dan pengalaman konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tingga *et al.* (2022), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Mutu atau kualitas, berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.

3. Fungsi atau manfaat yang berhubungan dengan fungsi komoditas produk.
4. Faktor harga, berkaitan dengan seberapa besar pengeluaran konsumen untuk mempengaruhi produk.
5. Faktor citra merek itu sendiri, yaitu bentuk opini, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian adalah sebagai berikut (Irena, 2019) :

1. Citra perusahaan, adalah rangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra pengguna, adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan.
3. Citra produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Rangkuti dalam (Supriyatna, 2020), beberapa indikator yang dipertimbangkan dalam membentuk citra merek, antara lain :

1. Pengenalan (*Recognition*), persepsi konsumen terhadap merek.
2. Reputasi (*Reputation*), peringkat atau status suatu *brand* tinggi karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), daya tarik yang menimbulkan hubungan emosional dengan konsumen.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek terkait.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli, dari pesan yang tepat, ditujukan untuk merubah sikap, perilaku pembeli, yaitu tidak tahu sehingga menjadi pembeli dan masih ingat produknya (Herawati, 2019). Menurut Kotler dan Ketler dalam Ashari (2020), dikatakan bahwa promosi adalah cara langsung atau tidak langsung menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Menurut Sitompul *et al.* (2020), promosi adalah upaya untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau layanan ke suatu tujuan dengan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Angka penjualan diharapkan meningkat karena produsen atau distributor telah melakukan promosi. Menurut Subagyo dalam Tabelessy (2020), mengatakan bahwa promosi adalah semua aktivitas untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk terhadap pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keunikan dan kegunaannya serta yang paling utama adalah tentang keberadaannya dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen untuk mengambil tindakan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Djaslim dalam Setiawan (2020), menerangkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli tujuannya pembeli yang tidak mengenal bisa sampai mengenal produk dan melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah strategi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk yang tujuannya untuk menambah minat terhadap calon pembeli dengan memberi informasi yang menarik terkait tentang produk.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk menjual barang dagangan baru dan meningkatkan persediaan.
- c. Mempromosikan produk perusahaan dan memberikan lebih banyak ruang bagi perusahaan.
- d. Untuk tenaga penjualan, hasilkan tenaga penjualan dalam jumlah besar untuk mendukung produk lama atau baru untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Saladin dalam Sugiyono (2021), beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain :

1. *Advertising*, ialah segala bentuk tampilan non personal, promosi ide, atau promosi barang atau jasa oleh sponsor berbayar.
2. *Sales promotion*, ialah setiap insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*, ialah suatu usaha untuk meningkatkan, memelihara dan melindungi produk.

4. *Personal selling*, ialah melakukan pernyataan lisan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk dijual.
5. *Direct marketing*, ialah komunikasi langsung melalui surat, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dengan jelas.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Ketler dalam Devi (2019), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, ialah jumlah promosi yang dipublikasikan perusahaan di media dalam jangka waktu tertentu.
- b. Kualitas promosi, ialah tolok ukur untuk mengevaluasi promosi.
- c. Kuantitas promosi, ialah yang menjadi tolok ukur evaluasi promosi.
- d. Waktu promosi, ialah waktu promosi perusahaan.
- e. Ketepatan tujuan promosi, yaitu kesesuaian tujuan yang diperlukan pada saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah merancang dan merencanakan suatu objek sehingga memiliki nilai yang lebih besar dalam berbagai aspek, seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan yang lebih cantik, lebih mudah digunakan, lebih nyaman, tidak sulit dirawat, dan kemudian secara ekonomis dan efisien secara teknologi. produksi industri juga dilakukan, sehingga membawa keuntungan bagi konsumen (pengguna) dan produsen (Tengku Firli Musfar & Yuhanny, 2021).

Pendapat lain diutarakan oleh Kotler dalam Mukarromah *et al.* (2019), desain produk adalah keseluruhan keutuhan yang mempengaruhi rasa, wujud dan fungsi barang berlandaskan kebutuhan konsumen. Produk yang awet dan berbobotialah bagian yang bernilai dalam pembentukan desain. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan dibanding kompetitor. Dari tanggapan tersebut, peneliti merumuskan bahwa desain produk yaitu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan mempersiapkan produk menjadi berkualitas yang memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen.

2.1.3.2 Tahapan Desain Produk

Tahapan dalam perencanaan suatu produk (Dr. Sutarmin & Andriyanto, 2022), terbagi menjadi :

1. Memformulasikan hasil *marketing research*, dengan adanya riset pemasaran maka produk desainer memperoleh informasi berupa produk yang diinginkan konsumen.
2. Mempertimbangkan kemampuan fasilitas, dalam mendesain produk desainer melihat kemampuan perusahaan pada tenaga kerja, mesin-mesin yang digunakan serta peralatan penunjang yang membantu dalam proses pembuatan desain, seperti laptop, *drawing pad*, *scanner*, dan peralatan lain yang berhubungan dengan desainer.
3. Membuat sketsa, tahap pembuatan sketsa desain dari produk yang diproduksi dapat terlihat spesifik satu sama lain.
4. Membuat gambar kerja, berupa pola dan ukuran dari produk aslinya dengan skala yang diperkecil.

2.1.3.3 Strategi Desain Produk

Menurut Saragih *et al.* (2022), mengemukakan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi desain produk yaitu :

1. Produk Standar

Tujuannya menambah skala ekonomis perusahaan melalui produk massal. Kelebihannya ialah keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi) dan produk dipasarkan secara lebih efisien. Kelemahan produk standar ialah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

2. Customized Product

Tepat digunakan jika perusahaan memakai fleksibilitas desain produk menjadi strategi bersaing menghadapi produsen massal produk-produk standar. Produk dipasarkan berlandaskan mutu produk akhir disinkronkan atas perincian yang dikehendaki konsumen. Perusahaan rata-rata berinteraksi bersama pelanggan untuk meninjau proses produksi hingga sampai dibuat.

3. Produk Standar Dengan Modifikasi

Ialah cara yang digunakan oleh perusahaan demi memperoleh manfaat dari dua strategi produk standard dan *Customized Product*.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Supriyatna, 2020), indikator desain produk antara lain:

1. Bentuk

Perbedaan produk berlandaskan wujud, ukuran dan model.

2. Fitur

Produk ditawarkan dengan karakteristik berlainan yang memenuhi karakteristik dasar produk. cara supaya menjadi pertama dalam mempromosikan karakteristik baru yang dianggap berharga merupakan cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Konsumen mengharapkan produk mempunyai nilai kesesuaian atas standard spesifikasi yang banyak. nilai konsistensi ialah peringkat kesesuaian beserta pemenuhan unit yang dihasilkan terhadap spesifikasi tujuan yang dijanjikan.

4. Daya tahan

Standar umur yang diinginkan atas beroperasinya produk selama kondisi normal. menggambarkan karakter yang bernilai untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Konsumen berbelanja lebih supaya menjadikan produk yang lebih andal. Keterampilan ialah patokan profitabilitas bahwa produk terpilih tidak akan gagal.

6. Mudah Diperbaiki

Konsumen membeli produk yang gampang diperbaiki. Mudah diperbaiki ialah patokan ketika produk mengalami kerusakan.

7. Gaya (*Style*)

Menjabarkan penampakan beserta perasaan bagi pemula yang ditampak oleh produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Diwyarthi *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Rustam (2019), keputusan pembelian ialah tingkah laku seseorang dalam menyeleksi produk untuk mencapai kepuasan keperluan pelanggan. Putra & Nursal (2022), menyatakan keputusan pembelian ialah keputusan pembelian merupakan pandangan dimana perseorangan menilai beranekaragam pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas dalam melaksanakan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari sejumlah pilihan. Keputusan untuk membeli fokus terhadap bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Hutagaol, 2018). Berlandaskan pengertian diatas peneliti merumuskan bahwa keputusan pembelian merupakan metode yang dilakukan konsumen pada saat menentukan produk apa yang harus dibeli.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020) yaitu :

1. Identifikasi Masalah

Merupakan tahapan pertama, dengan mengenal produk yang dibutuhkan kemudian konsumen akan mencari keunggulan dan kelemahan apakah produk

sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk serta membuat perbandingan harga dan kualitas produk kemudian dari informasi yang diperoleh konsumen akan meninjau lagi tentang produk disertai dengan fakta yang diperoleh.

3. Evaluasi Alternatif

Selesai mendapat fakta dari sebuah produk maka konsumen akan melaksanakan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang diperoleh. Evaluasi adalah ketentuan dan sifat yang mempengaruhi karakter konsumen. Proses evaluasi alternatif dengan menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Memastikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian lagi terhadap produk itu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ini merupakan langkah terakhir, sesudah konsumen membeli produk maka konsumen mampu menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Supriyatna, 2020), indikator keputusan pembelian ialah :

1. Pilihan produk

Konsumen memakai uangnya untuk membeli produk atau untuk tujuan lain yang terkait bentuk, tingkatan, kualitas, desain dan lainnya. Perusahaan membuat penelitian pemasaran untuk mengenal apa yang disukai konsumen terkait produk agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2. Pilihan merek

Pertimbangan merek yang akan dibeli ditentukan oleh konsumen dengan masing-masing perbedaan yang ada pada merek. Perihal tentang ini, perusahaan memahami bagaimana konsumen menyeleksi sebuah produk.

3. Pilihan dealer

Suatu saat konsumen menarik keputusan tentang toko yang akan didatangi. Konsumen memastikan pilihan pembelian dipengaruhi tempat yang dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, keamanan berbelanja, besarnya tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu. Perusahaan wajib menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dari para pembeli.

5. Waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian. hal ini menyangkut bersedianya uang demi mendapatkan produk.

6. Metode pembayaran

Selesai sebagian proses dan akan mengambil keputusan pembelian, pada saat bertransaksi konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran secara cash atau kredit.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Fase Intelijen

Kegiatan mencari informasi tentang alat atau mesin yang akan dibeli. Informasi didapatkan dari penjual yang diperoleh pada waktu pameran dan presentasi dari penjual.

2. Fase Desain

Tahap ini melakukan standard atau variabel ideal yang diminta untuk memecahkan masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian supaya mempermudah pembelian.

3. Fase Pemilihan

Penyaringan dengan rasional, sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif supaya dapat terukur dan dipertanggungjawabkan.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pascapembelian

Evaluasi yang membutuhkan waktu beberapa tahun terutama untuk memutuskan nama baik produk, nama baik penjual dan ketersediaan suku cadang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti menampilkan tabel penelitian terdahulu berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Magdalena dan Sari, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang	Metode penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang
2	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Metode penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh Kualitas produk, citra merek dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
3	(Nuraeni dan Hidayat, 2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas) regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan (R ²)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy
4	(Iwan dan Saputra, (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Dua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
5	(Priandewi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif.	pengujian secara simultan kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian
6	(Mukarromah et al., 2019) (Rustam, 2019)(Rustam, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif.	Citra merek desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Sumarsono dan Santoso, (2019)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas produk, Desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti	Teknik analisis regresi linear berganda	Citra merek desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini citra merek, promosi dan desain produk ditetapkan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ditetapkan sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk adalah citra merek sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai sumber (Andrian, 2020). Hasil penelitian menurut Mutma'innah (2019), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tabelessy (2020), promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Penelitian ini didukung oleh (Priandewi, 2021), yang menyampaikan bahwa promosi berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Dengan begitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

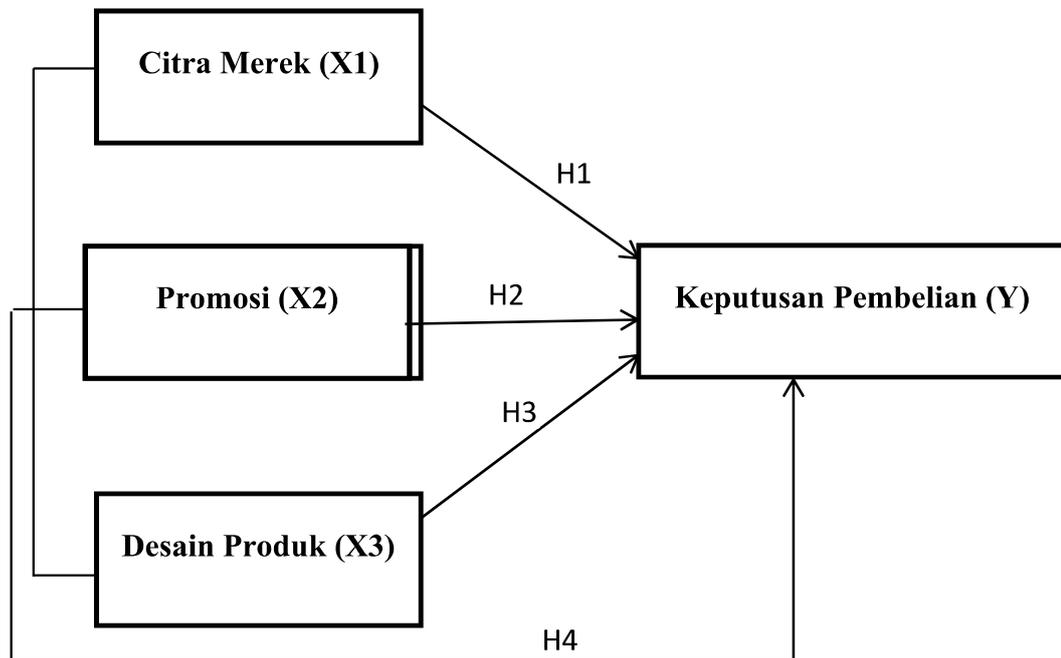
2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk ialah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020). Penelitian ini didukung oleh (Sumarsono & Santoso, 2019), yang mengemukakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rustam, 2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan oleh seseorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan lalu menjadi pelanggan yang membeli ulang, kemudian menjadi klien. Hal ini didukung oleh Nuraeni & Hidayat (2022), mengemukakan bahwa citra merek, promosi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

Berdasarkan rincian hubungan antar variabel yang relevan, kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dibuat dari kerangka pemikiran diatas yaitu :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

H3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

H4 : Citra merek, promosi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.