

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran(marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012:2). Sedangkan menurut (Limakrisna & Susilo, 2012:3) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Fator penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009:5), inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defininisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar

guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011:12).

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:240). keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali (Broto & Wenas, 2016)

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### 2.1.3.3. Tahap-Tahap dari keputusan pembelian

Pengertian Tahap-tahap proses keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian**

**Sumber :** (Kotler & Keller, 2009:185)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkan. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bias memuaskan dirinya.

Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemah kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

### 3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang telah diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut goongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternative dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

### 4. Keputusan Membeli

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menghadapi serangkaian alternatif keputusan yang harus diambil menyangkut barang/jasa, merek, kualitas, waktu pembelian, fasilitas yang tersedia dan cara pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

### **2.1.3.4.Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan menurut (Kotler,2007:222) terdapat empat indikator (Nopriani, 2016) :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada satu atau lebih bahwa sesuatu yang dapat di percaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah
4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### **2.1.4. Citra Merek**

#### **2.1.4.1.Pengertian Citra Merek**

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur merek atau brand memiliki peran yang penting. The American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2009:259) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:299) citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009:403).

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi maupun refleksi memori konsumen terhadap merek tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu (Dewi et al., 2017).

#### **2.1.4.2. Elemen-Elemen Citra Merek**

Elemen merek adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Kebanyakan dapat dibuat merek dagang dan meliputi nama dan slogan, logo (elemen grafis), karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan, bahkan warna yang digunakan secara konsisten (Limakrisna & Susilo, 2012:48)

Elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek (Kotler & Keller, 2009:269).

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respon nilai tertentu (Kotler & Keller, 2009:269).

Terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek (Kotler & Keller, 2009:269). antara lain :

1. Memorable (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. Meaningful (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. Likeable (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. Transferable (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. Adaptable (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini

menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

#### 6. Protectable (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

#### **2.1.4.3.Indikator Citra Merek**

Indikator Citra merek menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) :

##### 1. Citra Perusahaan ( Corporate image)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

##### 2. Citra produk (Product image)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

##### 3. Citra pemakai (User Image)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya

## **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah sesuatu yang sangat subjektif dan sulit didefinisikan . ketika membeli produk yang nyata kerap kali ada pengalaman yang tidak nyata yang mungkin memiliki efek yang lebih besar (Walker, 2011:21)

Kualitas layanan harus dipenuhi oleh harapan pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008:85) dalam (Yuliana, 2016)

Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler & Keller, 2012:83).

### **2.1.5.2. Strategi Pelayanan**

Strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan sebagiannya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai.

Demikian pula itu harus diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan(Walker, 2011:25). Harus mencakup:

1. Keperluan dan harapan pelanggan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah di ketahui. Dalam kebanyakan industry jasa, pelanggan memiliki pilihan yang berbeda-beda.
2. Kegiatan pesaing. Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang kelihatan dari strategi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka, dan bukan milik anda.
3. Wawasan tentang masa depan. Mendengarkan pelanggan dan mengawasi pesaing jelas sekali merupakan proses yang penting, tetapi mungkin itu belum cukup untuk mencapai diferensiasi dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Ini pertimbangan yang penting ketika kita mengembangkan strategi untuk pelayanan: ini harus memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan kedua cara (Walker, 2011:27):

1. Pelayanan materi

Produk itu sendiri harus bisa diandalkan dan melakukan apa yang di spesifikasikan untuk dilakukannya.

Lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi-tempat yang jorok biasanya menimbulkan keraguan tentang aspek standard an kinerja perusahaan.

Sistem penyerahan harus berjalan; ini mencakup distribusi, penjadwalan, kerja akuntansi dan computer, pengorganisasian kerja, dan sebagainya-tidak peduli sebgas apapun produknya, jika datangnya terlambat atau rusak, jika tidak sesuai dengan spesifikasi pelanggan, atau jika pesanan dan surat-suratnya tidak sesuai.

## 2. Pelayanan pribadi

Sebaik apa sebuah perusahaan diajak berbisnis biasanya tergantung pada orang-orang yang di pekerjakannya. Pengetahuan dan keahlian mereka sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang di nyatakan dalam strategi pelayanan. Staf yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar bagi reputasi perusahaan, tetapi mereka yang berada dibelakang layar tidak boleh di abaikan, sementara mereka melayani orang-orang yang berurusan dengan pelanggan , disamping menciptakan produk dan banyak sistem penyerahan.

### **2.1.5.3.Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008:95) Mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan(Yuliana, 2016:6), yaitu:

1. Tangibles (Bukti fisik) Berknaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. Reliability (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. Assurance (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. Empathy (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Responsiveness (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	Imelda Yuliana, Heru Suprihhadi (2016)	Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dunkin's donuts basuki rahmat Surabaya
2	Desy Irena, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan	Citra Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Anggita & Ali, (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)	1.Product Quality, 2.Service Quality 3.Price 4.Purchase Deciasion	Multiple linear regression analysis technique	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

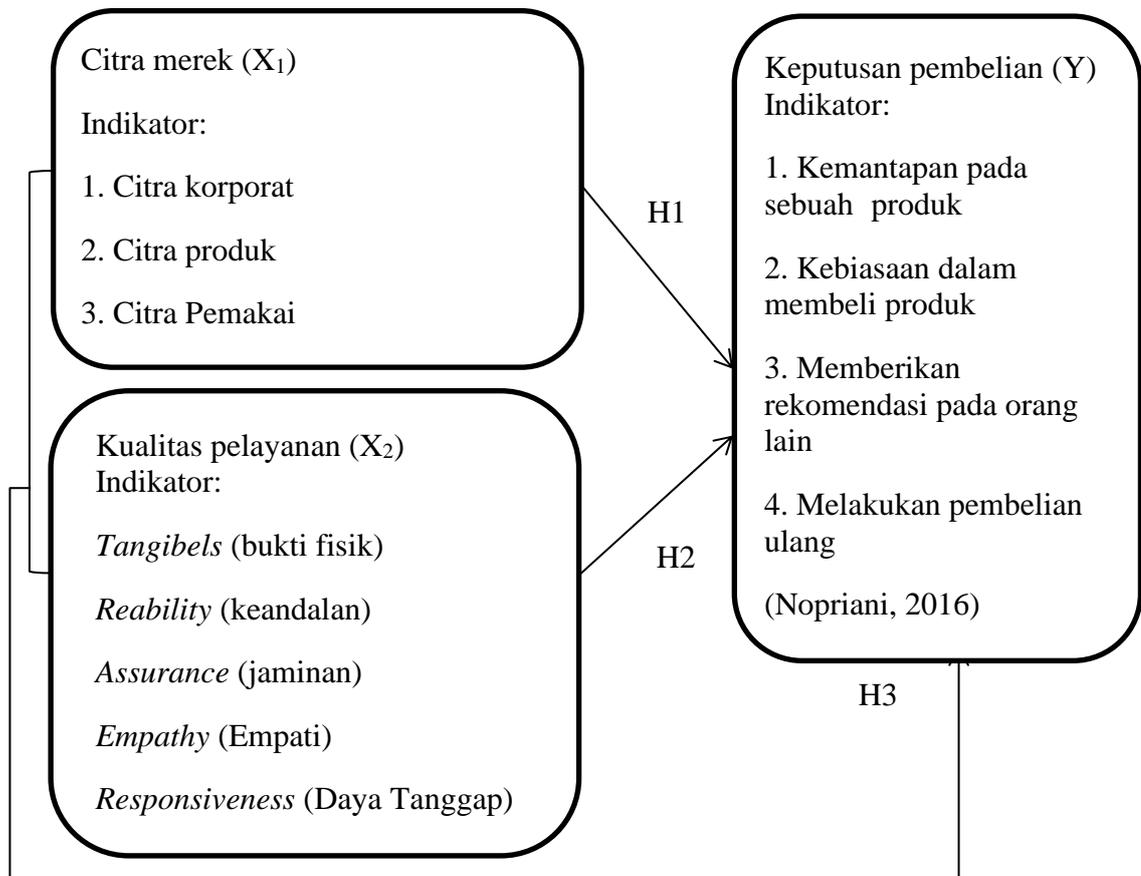
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan**

No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
4	Cynthia Dewi, Darwin Lie, Efendi, Julyanthry (2017).	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh pada cv sinco jaya abadi pematangsiantar	Harga (X1),Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv sinco jaya abadi pematangsiantar.
5	Broto & Wenas, (2016)	Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota agya pada pt.hasjrat abadi cabang bitung	1.Citra Merek 2.Kualitas Produk 3.Fasilitas 4.Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti 2018

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini di buat oleh variabel-variabel yang telah di jelaskan di atas. Model penelitian yang di gunakan dapat di lihat dalam kerangka di bawah ini:



**Sumber:** (Supangkat dan supriyatin,2017), (Yuliana, 2016), (Nopriani, 2016)

**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian yang pernah di lakukan (Wulandari & Iskandar, 2018:14) penjelasan dari model penelitian seperti di atas adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah:

1. Citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Citra merek dan Kualitas pelayanan diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.
- H2: Diduga Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.
- H3: Diduga Ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.