

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan dengan proses ataupun manajerial dimana masyarakat atau konsumen mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dengan mekanisme melakukan pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan. Sekarang ini fungsi pemasaran bukan hanya mengenalkan, memasarkan dan mendistribusikan produk ataupun jasa ke konsumen, pemasaran menjadi sosok penting dalam menciptakan cara memuaskan konsumen secara berkala. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen merasa puas konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. (Adrie Charviandi et al., 2023)

Pemasaran menjadi kegiatan penting atau utama yang dilakukan para pemilik usaha untuk menciptakan kegiatan usaha yang dimiliki tetap kondusif sehingga akan selalu mendapatkan keuntungan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha menjadikan strategi pemasaran faktor yang sangat penting dan penentu dalam keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan lingkungan yang ditargetkan.

Dari pengertian yang telah diuraikan dapat dikatakan pemasaran memiliki tujuan untuk mengenali serta memahami pelanggan sebaik mungkin untuk mendapatkan informasi sehingga dapat menyesuaikan pada produk sehingga produk dapat terus terjual dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan.

2.2. Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Melihat dari pendapat (P. Lesmana & Ayu, 2019) mengatakan pengertian dari citra merek yaitu cerminan dari produk maupun perusahaannya. Menurut (Fandyanto & Kurniawan, 2019) citra merek juga didefinisikan sebagai asosiasi merek yang dibayangkan konsumen. Semua hal yang memiliki hubungan ataupun berkaitan dengan merek disebut asosiasi merek. Kumpulan dari asosiasi ini akan menjadi patokan konsumen sehingga dapat dirangkai menjadi gambaran terhadap merek tersebut.

Sebuah pernyataan juga disampaikan oleh (Adabi, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi bayangan dari sesuatu yang dirasakan oleh konsumen terhadap hal-hal yang menyangkut produk ataupun perusahaan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Citra merek merupakan keseluruhan dari pengamatan mengenai merek yang saling terhubung yang diingat oleh konsumen. Citra merek juga termasuk pengalaman dari pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Maka dari itu disimpulkan bahwa citra merek menjadi landasan ataupun patokan para konsumen yang menjadi perspektif mengenai suatu produk ataupun perusahaan..

2.2.2 Faktor Citra Merek

Berdasarkan teori (Fay et al., 2020: 45) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Economicfit (Kesesuaian Ekonomi)

Faktor ini menyebutkan bahwa bahan bakar yang irit dan persaingan harga harus dipertimbangkan

2. Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik)

Faktor ini menyebutkan bahwa karakteristik yang mewah dan bergengsi harus dipertimbangkan.

3. Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan)

Kesan baik yang ditimbulkan Ketika konsumen menggunakan produk dari suatu merek dapat memicu perasaan yang baik

4. Futuristicfit (Kesesuaian Futuristic)

Menyesuaikan merek dengan aspek teknologi yang sedang berkembang sehingga merek terus melakukan inovasi dan menciptakan karakteristik yang terasa positif

5. Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

2.2.3 Indikator Citra Merek

(Veronika & Hikmah, 2020) menyampaikan terdapat 4 faktor dari citra merek, yaitu:

1. Produk Berkualitas

Produk yang memiliki merek tentu akan mengupayakan kualitas produknya agar merek nya dapat semakin terkenal dan dipercaya masyarakat.

2. Hubungan yang Baik

Memiliki hubungan sosial yang baik dengan konsumen merupakan Langkah yang positif bagi suatu perusahaan.

3. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Kesan dan gambaran yang baik bagi konsumen pada sebuah produk dapat membuat konsumen selalu teringat akan merek dari produk tersebut

4. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Produk yang memiliki merek tentu dipercaya dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Suatu hal terpenting yang menjadi harapan konsumen pada produsen yaitu kualitas produk serta pelayanan yang baik. Kualitas produk menjadi acuan apakah sebuah produk baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat dari (Ely, 2021) mengatakan kualitas produk menjadi sebuah keseluruhan ciri khas dari suatu produk ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan implisit. (Rosyidi Ririn, 2020) berpendapat bahwa secara menyeluruh kualitas produk terdapat ciri khas

dari suatu produk ataupun jasa yang dapat berpengaruh dalam memenuhi kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk yang bagus dapat menarik minat beli konsumen. Menurut (Astuti Miguna & Matondang Nurhafifah, 2020) sesuatu yang ditawarkan pada konsumen yang dapat digunakan, dirasakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya disebut kualitas produk.

Dengan ini kualitas produk menjadi faktor yang diprioritaskan oleh perusahaan apabila ingin barang atau jasa yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Faktor Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang disampaikan (Wijaya, 2018) mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Harga yang wajar

Harga menjadi hal yang harus tetap dipertimbangkan ketika menciptakan kualitas produk yang baik. Hal ini dikarenakan konsumen akan tetap menyesuaikan harga terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Ekonomis

Hal yang diinginkan konsumen yaitu mendapatkan produk yang bersifat ekonomis atau mengeluarkan biaya seminimal mungkin termasuk biaya pembelian, perawatan serta kerusakan serendah mungkin.

3. Tahan lama

Produk yang diharapkan konsumen dapat memiliki umur pemakaian yang lama dari waktu ke waktu.

4. Aman

Produk harus memiliki tingkat keamanan setinggi mungkin untuk menghindari kecelakaan pada pengguna atau konsumen.

5. Kemudahan

Produk yang baik ada produk yang dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen sehingga tidak memerlukan keahlian tertentu dalam penggunaannya.

2.3.3 Indikator kualitas Produk

Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu (Darsono & Husda, 2020) :

1. Kinerja

Produk dengan kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Indikator ini diperlukan agar suatu produk memiliki karakteristik sendiri sehingga mampu menarik minat konsumen

3. Daya tahan

Daya tahan yang dimiliki suatu produk dapat dilihat dari jangka umur barang selama pemakaian.

2.4 Promosi (Promotion)

2.4.1 Pengertian Promosi (Promotion)

Promosi menjadi alat satu-satunya yang paling efektif agar komunikasi antara konsumen dengan pelaku bisnis dapat terjalin dengan baik dengan fungsi promosi yang menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) promosi merupakan kegiatan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mengenalkan produk pada masyarakat sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut (Boyd Harper, 2019) promosi merupakan usaha perusahaan dalam merayu konsumen agar bisa menerima produk tersebut. Lalu (Swastha, 2021) mengatakan promosi menjadi ajang rayu atau rekomendasi yang mempengaruhi konsumen agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Hartoto, 2020) promosi digunakan untuk mengenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada konsumen

2.4.2 Faktor promosi

Dikatakan oleh (Denty, 2018), beberapa faktor dari promosi, yaitu:

1. Ketersediaan dana.

Perusahaan yang memiliki dana mampu memilih cara promosi yang lebih efektif dan berpengaruh besar pada konsumen.

2. Sifat produk.

Perlu mengetahui sifat dari produk yang akan dipromosikan karena berbeda jenis produk maka berbeda pula cara mempromosikannya.

3. Unsur-unsur bauran pemasaran
 - a. Konsumen memiliki keyakinan bahwa harga yang tinggi dari sebuah produk maka memiliki kualitas yang tinggi pula, sehingga promosi yang dibuat sebaiknya mengutamakan dari kualitas produk yang mahal.
 - b. Distribusi yang dilakukan yaitu distribusi secara langsung kepada konsumen ataupun distribusi tidak langsung yang menggunakan periklanan.

2.4.3 Indikator Promosi

(Wau, 2020) menyampaikan terdapat 4 dari indikator promosi :

1. Komunikasi dalam Promosi: adanya sarana komunikasi yang baik pada saat promosi dilakukan antara perusahaan dengan konsumen.
2. Saluran (Media) promosi: sarana yang akan digunakan dalam melakukan promosi.
3. Waktu dalam promosi: seberapa lama promosi dilakukan sampai dapat menarik minat konsumen.
4. Frekuensi Promosi: berapa banyak promosi yang harus dilakukan dalam beberapa kondisi akan mengalami kenaikan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin Budiman, 2021) keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu proses dalam pengambilan keputusan dengan pengaruh dari perilaku konsumen. (Nainggolan Triapnita, 2020) mengatakan keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan pembelian baik pada barang ataupun jasa.

(Aditya & Krisna, 2021) menyampaikan keputusan pembelian adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut (Bafadhal samira, 2020) pengertian dari keputusan pembelian yaitu pertimbangan yang dilakukan konsumen mengenai informasi produk, jumlah yang dibeli, dan cara pembelian.

2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Disampaikan oleh (Adabi, 2020) bahwa 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Hubungan lingkungan, faktor lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Mulai dari kebiasaan, budaya, kelas sosial, dan situasi. Memahami lingkungan dari pasar mampu mengetahui perilaku konsumen dan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Dampak individu seperti pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, sikap, pendapatan dan kepribadian

3. Proses psikologi, mencakup pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan sikap dan perilaku.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kematangan produk sehingga konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan memutuskan pembelian
2. Terdapat kebiasaan membeli seperti mendapatkan rekomendasi dari supplier mengenai sebuah produk..
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dirasa cocok pada konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

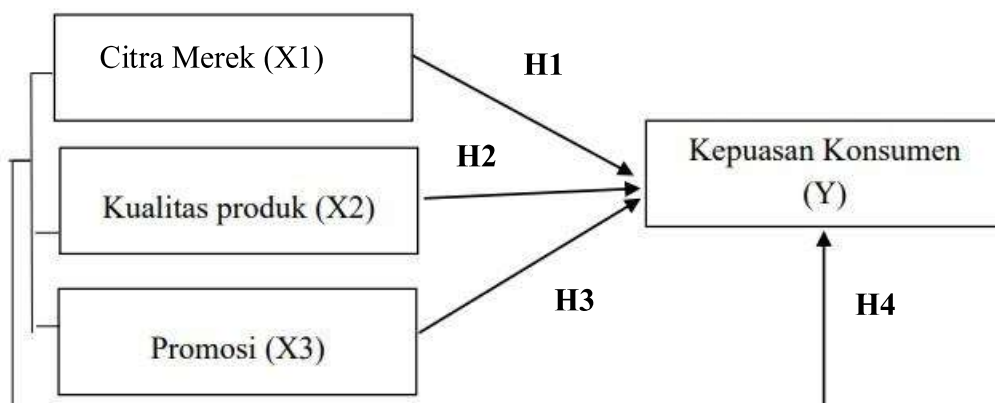
Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penulis, di antaranya adalah:

No	Studi Dan Tahun Studi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hadijah Syamsul et al., 2021)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert

		pada By. Uwibama di Kota Makassar		pada By.Uwibama di Kota Makassar
2	(Zufar Rafif Effend et al., 2022)	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok
3	(Yogi Prima Putra et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
4	(Maryati, M.Khoiri., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio
5	(Sherina Riady, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak

No	Studi Dan Tahun Studi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Iis Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)
7	(Fauzia Azahra, Hadita, 2023)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram	Analisis regresi linier berganda	Promosi Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan dari kerangka berpikir didalam penelitian yakni:

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah kerangka kerja di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Lim Siang Huat di Batam.
- H2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.
- H3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.
- H4. Diduga citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.