

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan system manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan kerana manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009) pemasaran 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 kepentingannya.

Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.2 Manajemen pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran di hubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran:

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsep akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang lain.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak di pakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang sering disebut dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yaitu:

1. *Product* (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.3.2 Pengertian Bauran Produk

Laksana (2008) menyebutkan bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Bauran pemasaran terdiri dari empat dimensi bauran produk :

1. Lebarnya bauran produk, menunjukkan banyak *line product* yang ditangani oleh perusahaan.
2. Panjang bauran produk, memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product item*) yang ada dalam bauran produk.
3. Dalamnya bauran produk, menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan disetiap *line product*.
4. Konsistensi bauran produk, memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai *line product* pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang sangat penting yang menyangkut reputasi perusahaan.

Menurut Profesor Brand Marketing dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony dalam Fandy Tjiptono (2008) mengidentifikasi setidaknya 14 interpretasi terhadap peran merek yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum,

perusahaan, shorthand, risk reducer, positioning, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambahan nilai, identitas citra, relasi, dan evolving entity.

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Merek yang kuat (*strong brands*) mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian jasa yang sifatnya intangible, inseparable, variable dan perishable. Merek kuat juga dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami jasa yang sifatnya abstrak.

2.4.2 Manfaat merek

Menurut Fandy Tjiptono (2008) merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Ekonomik
 - a. Merek merupakan sasaran bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga dapat berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat Fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.

3. Manfaat psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.4.3 Bagian Dari Merek

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek mempunyai bagian yang terdiri dari 4 faktor:

1. Nama Merk (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
2. Tanda Merk (*Brand Mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya lambang, disain, huruf, atau warna khusus.

3. Tanda Merk dagang (*Trade Mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.
4. Hak Cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

2.4.4 Penggolongan Merek

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek memiliki 4 golongan antara lain :

1. Berdasarkan pemilikinya.
2. Berdasarkan luas daerah geografis.
3. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek.
4. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek.

2.4.5 Kriteria Merek yang tepat

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek memiliki 5 kriteria yang tepat yaitu :

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Merek harus khas.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Brand* bukan nama biasa, *brand* selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak kosumen.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli.

Citra merek menurut J.Supranto (2011) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, misalnya johny sakit gatal karena jamur, dia menggunakan obat gatal bernama Daktarin begitu ia melihat iklan Daktarin, johny langsung membayangkan obat gatal yang mujarab karena jamur. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik manufaktur/pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Brand Image memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Brand Image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain. Pada dasarnya *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

2.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Mawara (2013) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian. Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konskuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari alternatif pilihan yang ada.

Keputusan Pembelian menurut Suryadi (2014) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan

cara pembayaran. Semakin tinggi ekuitas merek dan semakin menarik promosi sebuah produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi.

2.6.2 Peran Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Budianto (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

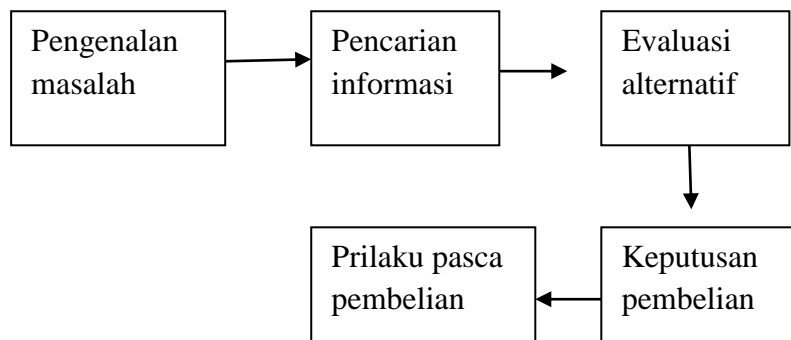
- a. Manfaat pembelian produk
- b. Karakteristik produk
- c. Prioritas dalam membeli
- d. Produk yang ditawarkan

- e. Perasaan puas
- f. Ketertarikan untuk membeli ulang

2.6.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, pemasaran harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk.

Ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut, Seperti pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang

diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencari informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang menggunakan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk

tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fristiana (2012) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Fristiana (2012) menyebutkan berdasarkan hasil penelitiannya, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

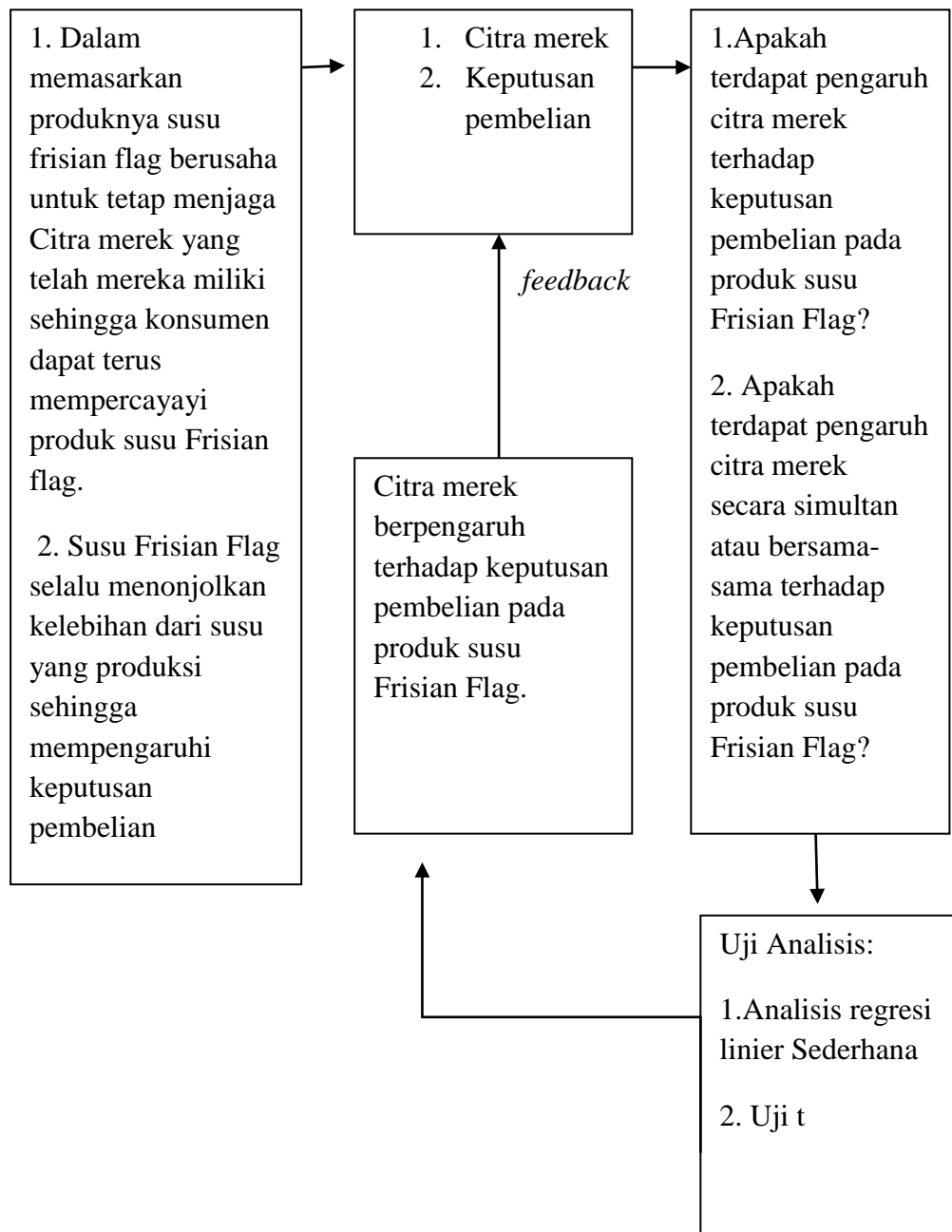
Mawara (2013) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Sundjoto (2012) Citra merek menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai

emosional pada diri consume, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dipasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik.

Menurut Lusi Sukiarti (2016) Citra Merek merupakan salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

2.8 Kerangka pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa citra merek dan desain akan mempengaruhi keputusan pembelian Susu Frisian Flag.

Diyakini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag.

BAB II LANDASAN TEORI

2.5 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang di lakukan perusahaan haruslah dikelola dengan system manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan kerana manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009) pemasaran 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 kepentingannya.

Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan,

penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.6 Manajemen pemasaran

2.6.1 Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran di hubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

2.6.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran:

1. Konsep berwawasan produksi
Konsep ini berpendapat bahwa konsep akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang lain.
2. Konsep berwawasan produk
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.
3. Konsep berwawasan menjual
Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak di pakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli.
4. Konsep berwawasan pemasaran
Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat
Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.7 Bauran Pemasaran

2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui

pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang sering disebut dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yaitu:

1. *Product* (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.7.2 Pengertian Bauran Produk

Laksana (2008) menyebutkan bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Bauran pemasaran terdiri dari empat dimensi bauran produk :

1. Lebarnya bauran produk, menunjukkan banyak *line product* yang ditangani oleh perusahaan.
2. Panjang bauran produk, memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product item*) yang ada dalam bauran produk.
3. Dalamnya bauran produk, menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan disetiap *line product*.
4. Konsistensi bauran produk, memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai *line product* pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

2.8 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang sangat penting yang menyangkut reputasi perusahaan.

Menurut Profesor Brand Marketing dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony dalam Fandy Tjiptono (2008) mengidentifikasi setidaknya 14 interpretasi terhadap peran merek yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, shorthand, risk reducer, positioning, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambahan nilai, identitas citra, relasi, dan evolving entity.

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Merek yang kuat (*strong brands*) mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian jasa yang sifatnya intangible, inseparable, variable dan perishable. Merek kuat juga dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami jasa yang sifatnya abstrak.

2.4.2 Manfaat merek

Menurut Fandy Tjiptono (2008) merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Ekonomik

- a. Merek merupakan sasaran bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *valeu for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga dapat berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2. Manfaat Fungsional
- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
 - b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
 - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
 - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
3. Manfaat psikologis
- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
 - b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
 - c. Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
 - d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.4.3 Bagian Dari Merek

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek mempunyai bagian yang terdiri dari 4 faktor:

1. Nama Merk (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
2. Tanda Merk (*Brand Mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya lambang, disain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda Merk dagang (*Trade Mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.
4. Hak Cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

2.4.4 Penggolongan Merek

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek memiliki 4 golongan antara lain :

1. Berdasarkan pemilikinya.
2. Berdasarkan luas daerah geografis.
3. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek.
4. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek.

2.4.5 Kriteria Merek yang tepat

Menurut Fajar Laksana (2008) Merek memiliki 5 kriteria yang tepat yaitu :

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Merek harus khas.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Brand* bukan nama biasa, *brand* selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak kosumen.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli.

Citra merek menurut J.Supranto (2011) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, misalnya johny sakit gatal karena jamur, dia menggunakan obat gatal bernama Daktarin begitu ia melihat iklan Daktarin, johny langsung membayangkan obat gatal yang mujarab karena jamur. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik manufaktur/pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Brand Image memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Brand Image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain. Pada dasarnya *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

2.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Mawara (2013) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian. Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konskuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari alternatif pilihan yang ada.

Keputusan Pembelian Pembelian menurut Suryadi (2014) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara,

perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Semakin tinggi ekuitas merek dan semakin menarik promosi sebuah produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi.

2.6.2 Peran Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakaia dalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

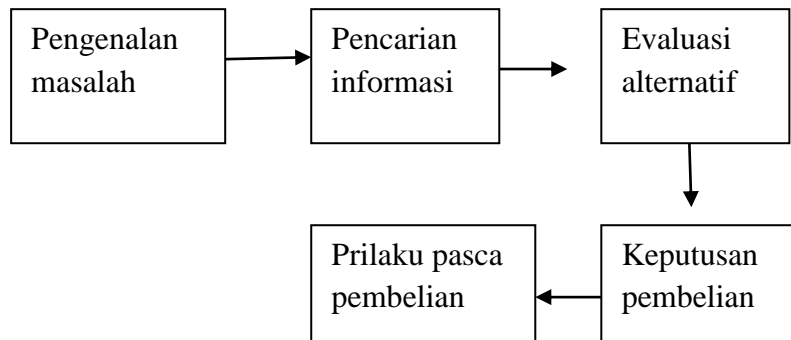
Menurut Budianto (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

- a. Manfaat pembelian produk
- b. Karakteristik produk
- c. Prioritas dalam membeli
- d. Produk yang ditawarkan
- e. Perasaan puas
- f. Ketertarikan untuk membeli ulang

2.6.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, pemasaran harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk.

Ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut, Seperti pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencari informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat

kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang menggunakan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fristiana (2012) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Fristiana (2012) menyebutkan berdasarkan hasil penelitiannya, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

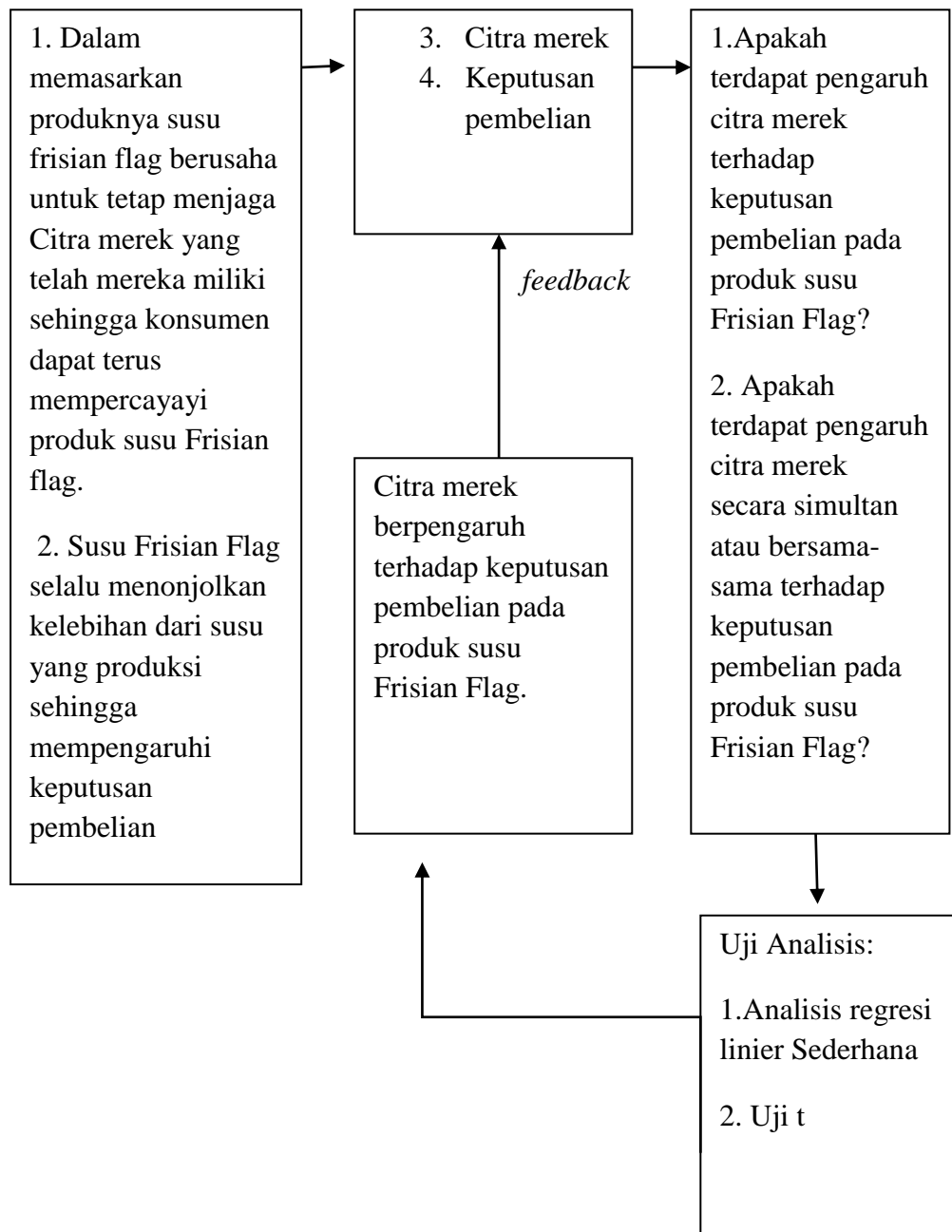
Mawara (2013) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Sundjoto (2012) Citra merek menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri consume, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dipasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik.

Menurut Lusi Sukiarti (2016) Citra Merek merupakan salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi

“pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

2.8 Kerangka pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa citra merek dan desain akan mempengaruhi keputusan pembelian Susu Frisian Flag.

Diyakini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag.