

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009, h.5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, h.5) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2009, h.409) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007, h.346) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Berdasarkan kutipan diatas citra merek (*Brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Defriansyah (2016) faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)  
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)  
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### 2.2.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu , atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

1. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.
2. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
  - Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
  - Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
  - Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **2.3 Persepsi Kualitas**

### **2.3.1 Definisi Persepsi Kualitas**

Pengertian persepsi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang berarti. Persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, h.143), kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (*bukan manajer atau pakar*) terhadap kualitas produk.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk, dapat berupa penilaian positif ataupun negatif itu tercerminkan dari seberapa jauh produk tersebut menjalankan fungsinya, daya tahan maupun karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keberlangsungan produk tersebut dipasaran dan juga sebaliknya ketika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu produk maka akan sulit untuk produk tersebut untuk laku dipasaran.

### **2.3.2 Proses Pembentuk Persepsi Kualitas**

1. Atensi  
Atensi adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan.
2. Distorsi  
Distorsi adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

### 3. Retensi

Retensi adalah kecenderungan untuk mengingat keunggulan dari sebuah produk yang kita sukai dan menghiraukan keunggulan dari produk pesaing.

#### **2.3.3 Dimensi Persepsi Kualitas**

Dee Knight & Eun Young Kim dalam Hasanah (2010) indikator dari persepsi kualitas produk adalah sebagai berikut :

##### 1. Berkualitas tinggi

Seperti desain yang inovatif, variasi jenis warna yang bermacam-macam, penampilan yang bagus atau menarik.

##### 2. Tahan lama

Seperti performa mesin yang baik atau tidak mudah rusak

##### 3. Memiliki reputasi baik

Seperti memiliki nilai jual kembali tinggi, memiliki keawetan atau ketahanan mesin yang baik.

##### 4. Merek bergensi

Seperti smartphone android merek Samsung termasuk merek handphone yang bergensi di kelasnya.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Definisi keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008, h.20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk

membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu faktor situasional, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu atau pada saat itu ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya.

#### **2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.184) seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses tersebut antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan  
konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi  
konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif  
mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian  
melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku pascapembelian  
keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.4.3 Komponen Struktur Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Rizan (2015) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu :

1. Memilih keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya atau membeli sebuah produk.
2. Memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk produk yang diinginkan.
3. Memilih keputusan tentang merek yaitu merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli.
4. Memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjual di mana produk itu akan dibeli.
5. Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan.
6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk.
7. Memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

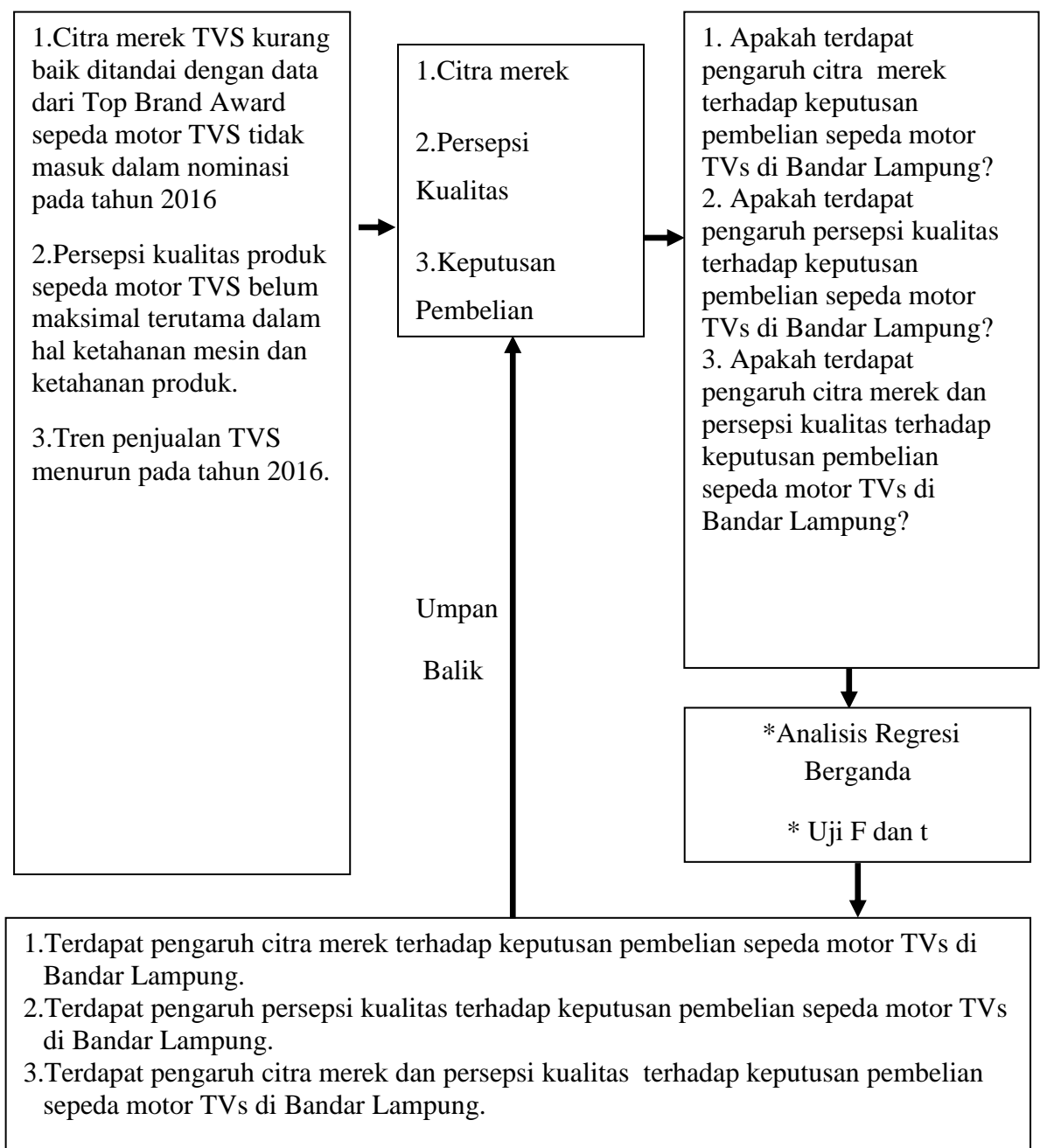
No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Sudiyono (2012)	“Pengaruh harga dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy Pada PT. Tunas Dwipa Matra Kab.Lampung Selatan”	Metode Asosiatif	Harga dan persepsi kualitas produk(X) dan keputusan pembelian (Y)	Harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Lampung Selatan
2	Nadya Shela Moraya Harahap (2014)	“Analisis pengaruh persepsi kualitas,harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike di bandar lampung”	Analisis regresi berganda	Persepsi Kualitas produk,harga dan citra merek sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian variabel (Y)	Persepsi kualitas produk,harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di bandar lampung



## 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Pengukuran citra merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

**Tabel 2.2 Struktur kerangka pikir**



## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2015, h.96) hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.
2. Diduga ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.
3. Diduga ada pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.