

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka untuk menciptakan yang tidak hanya fungsi tempat, *utility* dan fungsi waktu, akan tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. Asosiasi pemasaran Amerika Kotler & Armstrong (2012) dalam perilaku konsumen persaingan bisnis kontemporer menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Robin Koman dalam Harman Malau (2017:23) adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian/pembelian kembali dan referensi untuk produk atau jasa melalui konsumen di dorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis, pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.”

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual barang atau jasa kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi atau sering disebut juga bauran pemasaran (marketing mix).

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar dapat melaksanakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maka diperlukan adanya keterampilan dari pihak manajemen perusahaan agar dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara baik dan optimal. Manajemen pemasaran akan tercapai apabila salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang dibutuhkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses penukaran diperlukan berbagai usaha serta keterampilan yang terjadi dalam kebutuhan sehari - hari.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2021:5) adalah: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”

(Kotler & Keller, 2012, p. 5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian diatas dapat diartikan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- 2) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- 3) *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- 4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### 3. Perilaku Konsumen

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli: Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen dapat mendukung kegiatan pemasaran dengan memberikan pemahaman terkait pandangan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok hingga organisasi ketika bertindak, memilih, membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan untuk kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Gerald Zaldman dalam (Fitria & Yani, 2013, p. 108) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Mangkunegara (2009, p:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut (Peter & Olson, 2013, p. 6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **4. Citra Merk**

##### **a. Pengertian Citra Merk**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut Sangadji (2016:76) “Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek”.

Sedangkan Abdul dan Prawinegoro (2015:49) “Cita Merek adalah apa yang dibrandkan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.

Menurut (Ginting, 2011, p. 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

##### **b. Tujuan Citra Merk**

Tjiptono dan Diana dalam (Akbar, 2012, p. 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak

eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**c. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut (Tjiptono, 2011, p. 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012, p. 103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

**1. Bagi Konsumen**

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

## 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### d. Karakteristik Merek

Menurut (Sunyoto, 2012, p. 110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

### e. Indikator Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schicffinan & Kanuk (1997) dalam (Sitinjak, 2005) faktorfaktor 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 pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan 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.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 191) kualitas jasa adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam (Kotler, 2012) kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat. Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasanya dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **b. Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan produk konsumen (*consumer products*) produk masal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.

##### **1. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara pembeli konsumen untuk menggunakan keinginan sendiri.

##### **2. Produk masal**

Produk masal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama, produk berdasarkan karakteristiknya yang meliputi ketahanannya (*durability*) keberwujudnya (*tangibility*) dan penggunaannya (barang konsumen atau barang industri).

#### **c. Ketahanan Dan Keberwujudan (*Durability Tangibility*)**

##### **1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)**

Barang wujud yang biasanya habis dipakai atau lebih dan barang tersebut tidak tahan lama. Contoh: makanan, mie ayam, nasi goreng, penyetan, dan makanan lainnya.

##### **2. Barang tahan lama (*durable goodle*)**

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk berkali-kali pemakaiannya dan barang tersebut tidak ada berubah sama sekali, contoh: balender, kulkas, dan alat-alat mesin.

3. Jasa (*service*)

Tidak berwujud, dan tidak dapat dibagi-bagi, berubah-ubah dan tidak dapat disimpan. Kerana itu biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemudahan adaptasi. Contoh: parkir

**d. Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)**

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Dibeli secara rutin dan cepat dengan dengan pembuatannya termasuk makanan dan minuman. Contoh: es teh. kado-kado dan makan ringan.

2. Produk shopping (*shopping goods*)

Barang-barang konsumen dimana proses pemilihan dan pembelian biasanya dibandingkan atas dasar kecocokannya, kualitas, harga dan lokasi pada kepuasan konsumen. Contoh: tempat parkirnya nyaman, dan makanannya murah.

3. Produk spesial (*specialty goods*)

Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek dimana jumlah pembeli bersedia membeli dengan usaha-usaha tertentu. *Specialtoods* tidak membuat perbandingan, pembeli menginvestasikan waktu hanya untuk mencapai dan menyiadikan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau atau lokasi yang nyaman untuk konsumen .

4. Produk yang tidak cari dicari (*unsought goods*)

Konsumen tidak tahu atau tidak pernah konsumen ke tempat usaha tersebut, contoh: karna tidak tahu tempatnya

5. Klasifikasi barang- barang industri (*industrial goods classification*)

Industri goods dapat diklasifikasi berdasarkan pada bagaimana mereka memasuki proses produksi dan biaya-biaya yang berhubungan

dengan kualitas lain, dan tiga kelompok *industrial goods* dapat dibedakan menjadi bahan suku cadang, barang modal dan layanan bisnis atau pasokan

**e. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2012, pp. 351-352)

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli sebagai berikut:
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkapan yang dapat menambah pengalaman pemakaian.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk atau tidak sesuai dengan harga dan lokasi atau waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus di ganti sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Kemudahan konsumen meliputi kecepatan dan kemudahan konsumen untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan kepada konsumen
7. Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan lainnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal

**f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah suatu “kumpulan output” yang terdefinisi dan konsisten serta kemampuan untuk mendiferensiasi suatu kumpulan output satu dengan yang lainnya. Dalam perusahaan manufaktur hal ini sangat mudah dipahami dan dibayangkan

namun dalam pemasaran berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur.

Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, karena salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah keinginan atau resepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk konsumen. dan persepsi kualitas juga sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk dan harga, lokasi yang nantinya akan berpengaruh kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya diatas adalah konsumen terhadap kualitas suatu produk, bisa menentukan keputusan pembelian.

## **6. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar. (Basu & Irawan, 2001)

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa

yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Saling, 2015)

**b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah : a) Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan. b) Kuantitas penayangan promosi di media iklan. c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. (Kotler, 2008)

**c. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam mengevaluasi berbagai macam produk yang ada. Hal tersebut mengartikan jika konsumen menentukan pilihan produk yang akan dia beli dari berbagai macam merk yang ada. Keputusan tersebut dapat dimaksudkan sebagai merk yang paling disukai oleh konsumen. Meskipun menyukai merk tertentu, konsumen juga mempertimbangkan faktor resiko dari produk yang mereka beli (Kotler & Keller, 2016).

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005, p. 224), yaitu:

**d. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

1) Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan.

Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

## 3) Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

## 4) Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

## 5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. (Kotler, 1997) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

**1. Keputusan tentang jenis produk**

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

**2. Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

**3. Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai keputusan tentang penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

**4. Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

**5. Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

**6. Keputusan tentang cara pembayaran**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para

produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

**e. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2019), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2017), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

**7. Pengaruh Antar Variabel**

**a. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2008, p. 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Silsika, 2016), (Zamroni, 2017), (Magdalena & Sari, 2020), (Kurniadi, 2018) dan (Chandra, 2019) bahwa variable Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamaha N-Max di kota Surabaya (Y).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merk dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara positif variable Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di kota Surabaya (Y).

## **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 191) kualitas produk adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam (Kotler & Keller, 2012) kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat. Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Silsika, 2016), (Zamroni, 2017), (Magdalena & Sari, 2020), (Setyaningrum & Wati, 2019), dan (Chandra, 2019) bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara positif variable Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

## **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi

utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar. (Basu & Irawan, 2001)

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Silsika, 2016), (Zamroni, 2017), (Magdalena & Sari, 2020), (Kurniadi, 2018), (Setyaningrum & Wati, 2019), (Pradana, Hudayah and Rahmawati, 2018), (Maupa *et al.*, 2019), (Chandra, 2019) bahwa variable Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh secara positif variable Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

#### **d. Pengaruh Antara Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Zamroni, 2017), (Setyaningrum & Wati, 2019), (Maupa *et al.*, 2019), (Chandra, 2019) bahwa variable Promosi, Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merk, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merk, kualitas produk dan promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh secara positif variable Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

## **B. Penelitian Terdahulu**

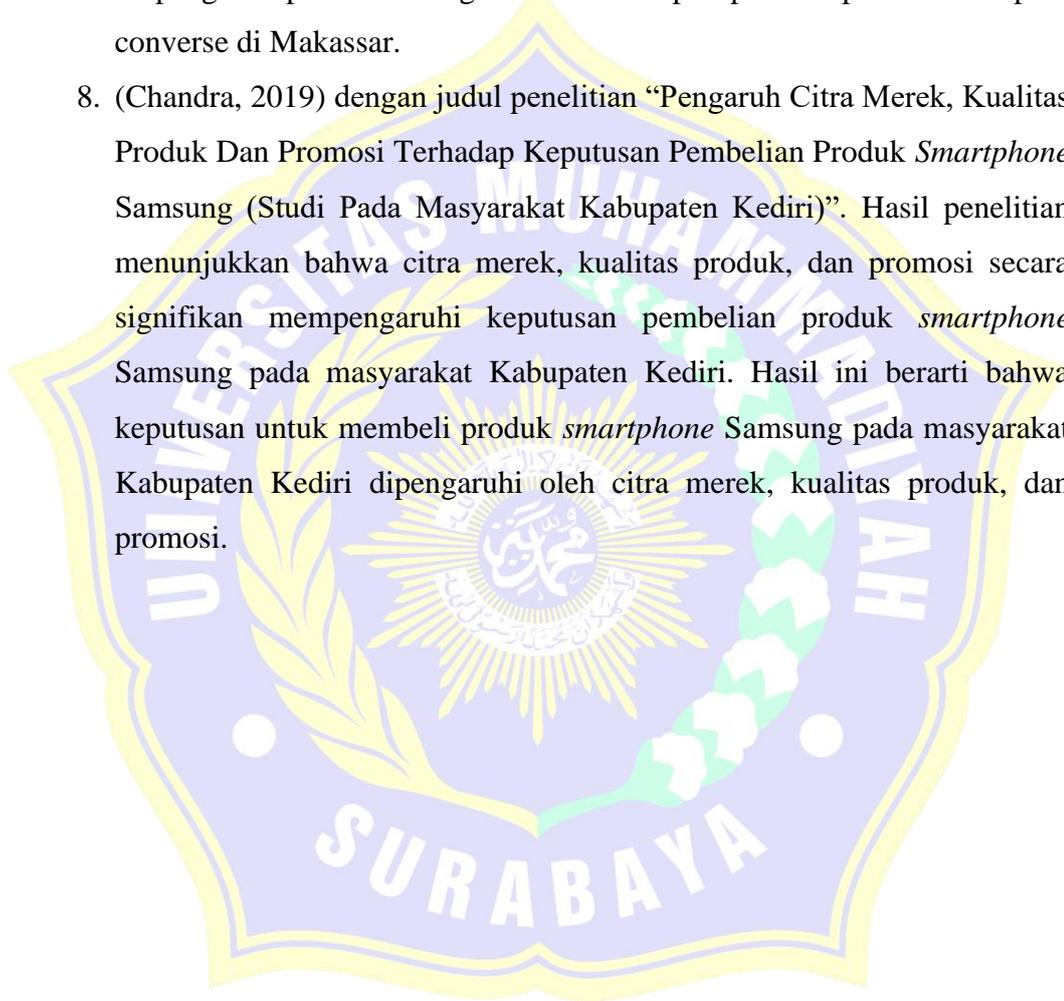
1. (Silsika, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Honesto Di Kota Padang”. Diperoleh hasil penelitian ditemukan Diperoleh hasil penelitian ditemukan Citra merk, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu honesto di Kota Padang.
2. (Zamroni, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial pada variabel citra merk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian; (2) Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 49,5% dari variabel independen (citra merk, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan,

sebanyak 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

3. (Magdalena & Sari, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang”. Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) Citra merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang;
4. (Kurniadi, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Helm INK di Kabupaten Purworejo)”. Diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pada konsumen helm INK di Kabupaten Purworejo); (2) Terdapat pengaruh positif promosi tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pada konsumen helm INK di Kabupaten Purworejo).
5. (Setyaningrum & Wati, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)”. Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Pada uji parsial hanya ada dua variabel independen yang memberikan dampak signifikan yaitu variabel kualitas produk dan promosi (2) Hasil secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
6. (Pradana, Hidayah and Rahmawati, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda; (2) Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Motor Matic Honda Beat di Kota

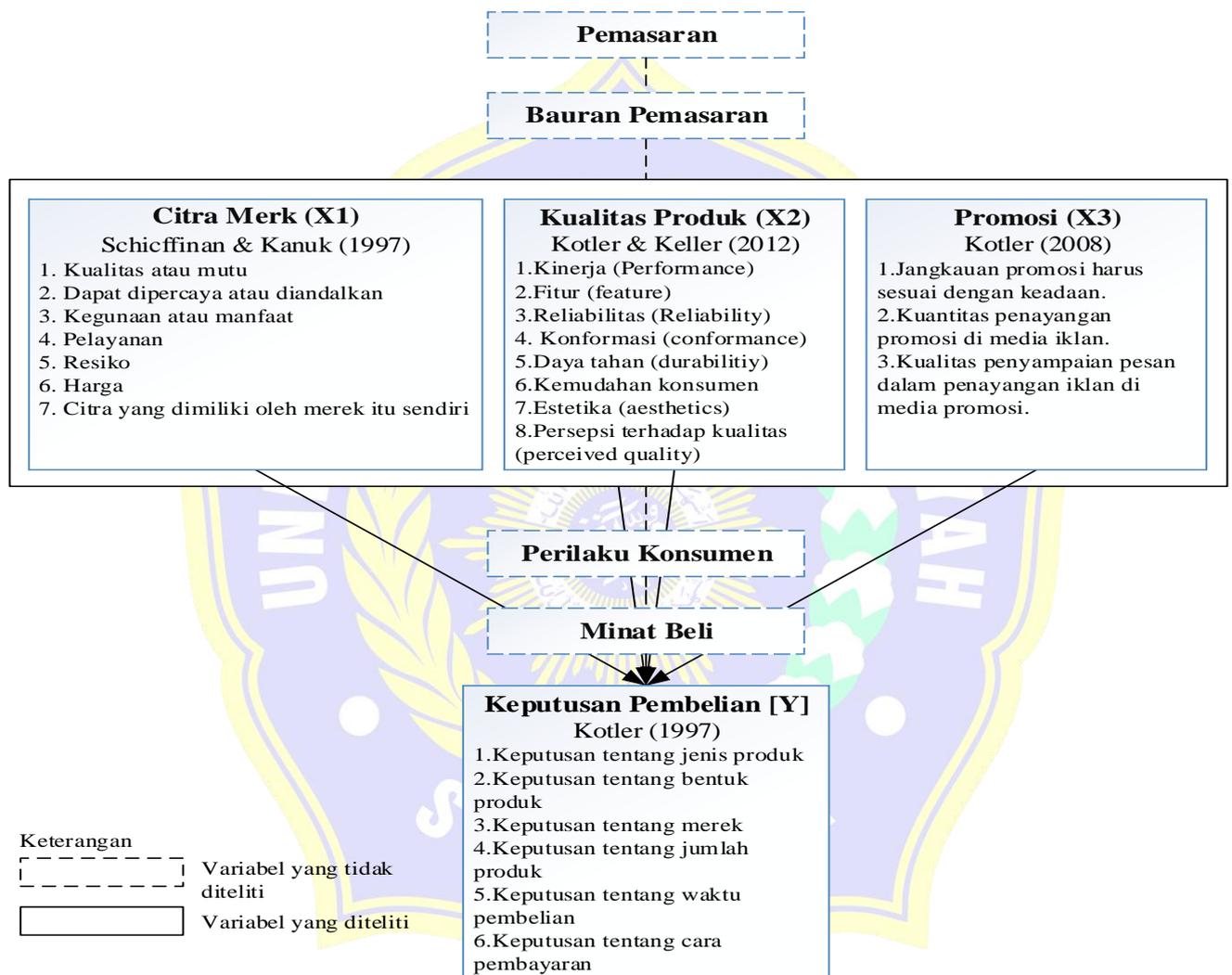
Samarinda; (3) (3) Variabel Citra Merek (*brand image*) (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian (Y) Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda.

7. (Maupa *et al.*, 2019) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
8. (Chandra, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Hasil ini berarti bahwa keputusan untuk membeli produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi.



### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2020)

**Gambar 2.1 Model Analisis**

Keterangan :

—————	Hubungan parsial $X_n$ ke Y
-----	Hubungan simultan $X_1, X_2$ dan $X_3$ terhadap Y
X1	Variabel citra merk
X2	Variabel kualitas produk
X3	Variabel promosi
Y	Keputusan pembelian

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa model analisa memiliki alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang diuraikan baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009, p. 51)

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh secara positif variabel Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).
- H2 Terdapat pengaruh secara positif variabel Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).
- H3 Terdapat pengaruh secara positif variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

H4 Terdapat pengaruh secara positif variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Y).

