

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

(Kotler, 2009) 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” *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut : pemasaran adalah 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.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

1. Ekuitas Merek

(Sugiyono, 2016) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009)

mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat akan mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan juga profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Penulis menarik kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diletakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa Indikator dari ekuitas merek, yaitu :

a. Leadership

Merek selalu berada pada urutan atas dibandingkan merek lain.

b. Stability

Harga produk yang selalu stabil dibandingkan merek lain.

c. Market

Produknya yang sangat mudah dijumpai dimanapun

d. Internationally

Produk tidak hanya dapat dijumpai di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

e. Trend

Produknya yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

f. Support

Fasilitas produk yang mendukung membuat pemakaian dan perawatan lebih mudah untuk pengguna.

g. Protection

Dengan adanya fasilitas penunjang membuat pengguna lebih terlindungi.

2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran dan tawaran pesaing. (Kotler dan Keller, 2005) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah di perbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. (Tawas, dkk., 2015)

Terdapat beberapa indikator dari diferensiasi produk, yaitu :

- a. Penting
- b. Jelas
- c. Unggul
- d. Dapat dikomunikasikan
- e. Mendahului
- f. Terjangkau

3. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran tersebut biasanya diperoleh karena adanya daya ingat yang kuat terhadap suatu produk setelah menerima manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Ghozali, 2016).

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler (2009), “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan”. Terdapat beberapa indikator dari citra merek, yaitu :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek
- b. Keuntungan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi Merek

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk

bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekana, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Leslie, 2008) dengan perkataan lain, pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan akan merupakan proses yang melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Menurut Philip Kotler (2009) dalam tahap – tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- a) Sumber Pribadi : keluarga, kerabat, tetangga
- b) Sumber Komersil : iklan, tenaga penjual, kemasan, pameran
- c) Sumber Publik : media massa, organisasi konsumen
- d) Sumber Eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunj yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada 2 faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain :

Tabel. 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Jurnal	Variabel yang diteliti (Dependen dan Independen)	Hasil
----	--------------------------------	--	-------

1.	<p>Pengaruh Diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca - cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado (Hendra N Tawas dkk, 2015).</p> <p>Hendra N. Tawas dan JosielDriand Pandensolang (2015)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Diferensiasi produk, kualitas produk, ekuitas merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Diferensiasi produk, secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	<p>Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Suharyono dkk, 2016).</p> <p>Suharyono dkk (2016)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Ekuitas Merek, kesadaran merek, asosiasi merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. 2. Hasil dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara

			<p>parsial, sedangkan variabel kesan kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer (Ni Putu Novia Karlina dkk, 2015)</p> <p>Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Kualitas produk, citra merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk PT. Pak Oles Tokcer. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh sebesar 68.2 persen terhadap keputusan pembelian produk.
4.	<p>Analisis kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi Motor Honda cabang girian – bitung) (2016)</p> <p>Melita Yesi Agustin (2016)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Kualitas produk, promosi, harga.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

5.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat (2017)</p> <p>Artika Romal Amrullah (2016)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Kualitas produk, harga, citra merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan membeli motor Honda Beat di kota manado (2017)</p> <p>Hendra N Tawas, dkk (2017)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : <i>Celebrity endorser</i>, citra merek.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap Keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar (2016)</p> <p>Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : <i>Celebrity endorser</i>, <i>brand image</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

8.	<p>Analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik</p> <p><i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (2016)</p> <p>Suyoto dan Atika Wiguna (2016)</p>	<p>Dependen :</p> <p>Keputusan pembelian</p> <p>Independen :</p> <p>Iklan televisi, ekuitas merek, <i>celebrity endorser</i></p>	<p>Hasil analisis</p> <p>secara simultan variabel independen (iklan televisi, ekuitas merek, dan <i>celebrity endorser</i>) secara bersamaan</p> <p>berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)</p>
9.	<p>Pengaruh Citra Merek pada Mix Promosi di Pembelian Konsumen Keputusan - Sebuah Studi <i>beverages</i> Konsumen di Lagos State, Nigeria (2015)</p> <p>Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015)</p>	<p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p>Independen :</p> <p><i>Brand image</i>, iklan, promosi, <i>personal selling</i></p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa semua <i>brand image</i>, iklan, promosi penjualan dan personal <i>selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 01 tingkat (2-tailed)</p>

10.	<p><i>The effect of brand equity and product quality toward consumers purchase decision (case study : j.co donuts and coffee manado)</i> (2016)</p> <p>Christika Killing and Ferdinand F.J. Tumewu (2016)</p>	<p><i>Dependent :</i></p> <p><i>Purchase decision</i></p> <p><i>Independent :</i></p> <p><i>Brand equity, product quality</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
-----	---	---	---

C. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Nilai tambah yang diletakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Ekuitas merek memiliki hubungan yang melekat terhadap keputusan pembelian, karena ekuitas merek yang bernilai positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya ekuitas yang bernilai negatif akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukan bahwa variabel ekuitas merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan (Suharyono, 2016).

2. Hubungan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tawas, 2015).

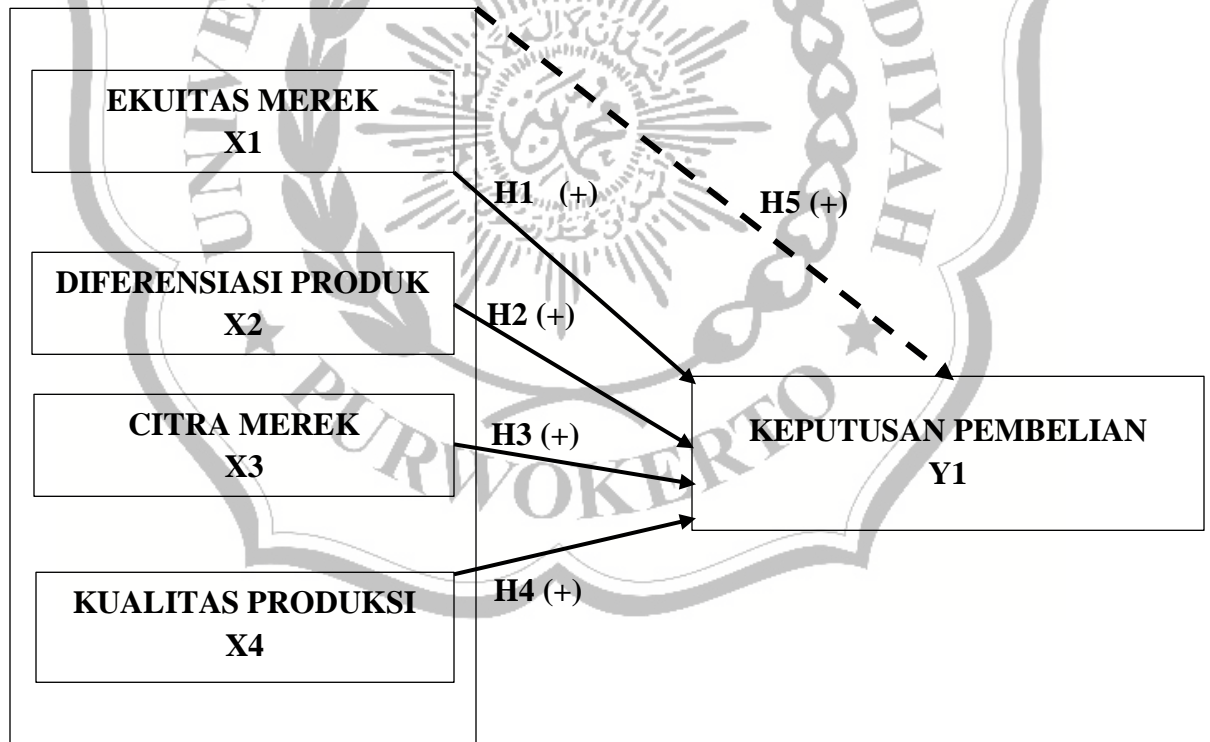
3. Hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dari melekat dibenak konsumen (rangkuti, 2004, dalam Sopiah dan Sangaji, 2013) *Strength of brand association* yang melekat pada *brand image* yang menjadi bagian dari citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Soim dkk variabel dari *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *strength of brand association*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jatra, 2016).

4. Hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, diferensiasi produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (Pandensolang, 2015).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

————→ = Pengaruh masing – masing variabel secara parsial.

-----→ = Pengaruh variabel secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sebelum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2012). Oleh karena itu, penelitian telah mengembangkan beberapa hipotesis untuk mengekstensi model yang ada menjadi sebuah model baru, hipotesis ini yaitu :

- H1 : Ekuitas merek berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- H2 : Diferensiasi produk berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- H3 : Citra merek berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.

H4 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.

H5 : Ekuitas Merek, diferensiasi produk, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.

