

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial manajerial, dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan. Dengan cara menciptakan, menawarkan, serta secara bebas menukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain. (kotler, keller :5).

Asosiasi pemasaran Amerika dalam KotlerKeller (2009:5), mendefinisakan bahwa: pemasaran merupakan pelaksanaan dan perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan dsitribusai, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

###### b. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

###### c. Bauran pemasaran

Menurut Koler, Amstrong (2012:8), bauran pemasaran ialah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

- 1) Prduk (*product*) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

- 2) Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyediakan produk yang dihasilkan produsen dapat tersedia bagi konsumen dimanapun berada .
- 3) Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapat suatu produk yang diinginkan.
- 4) Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, dan mempengaruhi agar membeli produk yang dihasilkan.

## 2. Citra merek (*Brand image*)

### a. Pengertian citra merek (*brand image*)

Menurut (Keller: 2008) citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek tersusun atas dua bagian yaitu informasi dan hasrat konsumen terhadap sebuah merek. Bila konsumen mempunyai tanggapan positif terhadap suatu merek, maka dapat dianggap merek tersebut memiliki nilai yang kuat ketimbang kompetitor. Merek yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mengonsumsi merek tersebut.

Kotler dan Keller (2008) memaparkan citra merek sebagai rangkaian ide, keyakinan maupun kesan yang ada dalam diri individu terhadap suatu merek. Sehingga sikap dan perilaku konsumen pada sebuah merek didasari oleh citra dari merek itu sendiri. Lebih dalam Kotler menambahkan citra merek sebagai faktor untuk memperkuat sebuah *brand*.

Menurut Keller (2008) *brand image* yakni sebuah persepsi yang tercipta dari konsumen akan sebuah merek suatu produk tersebut yang akan mereka konsumsi.

Menurut Keller (2008), pengukuran *brand image* berdasarkan pada aspek suatu merek, yakni:

- 1) Sebuah merek mudah diingat dalam artian merek yang akan dipilih sebaiknya mudah diingat dan mudah diucapkan. Logo, simbol atau nama yang digunakan harus menarik, dan unik sehingga mampu menarik perhatian khalayak untuk mengingat dan mengkonsumsinya.
- 2) Sebuah merek hendaknya mudah dikenal. Selain dengan logo, Merek harus mudah dikenal melalui promosi dan cara produk tersebut dikemas atau tersaji di depan khalayak yang dikenal dengan istilah *trade dress*. Dengan cara komunikasi yang efektif suatu merek dapat menarik perhatian sehingga merek tersebut mudah dikenal. Membuat *trade dress* layaknya seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk di pasar dapat memintaperlindungan hukum.
- 3) Reputasi sebuah merek memiliki reputasi yang baik. Bagi perusahaan makna citra yaitu adanya persepsi masyarakat terhadap profil perusahaan. Persepsi ini dilandaskan terhadap apa yang khalayak ketahui tentang perusahaan terkait. Meskipun perusahaannya sama tetapi belum tentu memiliki citra yang sama di hadapan masyarakat. Citra perusahaan menjadi landasan bagi pihak konsumen dalam pengambilan keputusan.

Citra merek adalah unsur penting yang harus ditingkatkan kualitasnya secara terus menerus, hal ini dikarenakan citra sebuah merek terbentuk oleh kepuasan konsumen. Penjualan akan terus terjadi apabila adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebab saat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan berpotensi untuk mengajak calon pembeli lainnya, (Kotler dan Keller, 2008).

b. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:10) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan 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 dengan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 5) Risiko  
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga  
Berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.

c. Dimensi citra merek

Menurut Simamora (2004:63) ada tiga indikator citra merek yaitu:

- 1) Cita perusahaan (*corporate image*) yaitu, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu persepsi konsumen terhadap pemakaian barang atau jasa dari suatu produk.

3) Citra produk (*produk image*) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Menurut Aaker (1996), citra merek terbagi dalam tiga macam yaitu atribut produk, keuntungan yang dirasakan, dan jati diri merek atau asosiasi yang memvisualisasikan terhadap kepribadian sebuah merek jika merek tersebut sebagai seorang individu.

Keller (2008), memaparkan bahwa terdapat berbagai dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), dimensi ini secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek, di antaranya:

- a. Atribut produk, yang berhubungan dengan inovasi dan kualitas merek.
- b. Orang dan relationship, hal ini erat kaitannya dengan orientasi pelanggan atau disebut juga *customer orientation*.
- c. Nilai dan program, berhubungan dengan perusahaan peduli akan lingkungan dan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*)
- d. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), yang berkaitan dengan kepercayaan, keahlian, dan menyenangkan.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### b. Bauran promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) berpendapat, “bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang

digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1) *Advertising* (periklanan),

Ialah semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayarkan oleh produsen guna mempresentasikan gagasan atas barang atau jasa. Periklanan dianggap pula sebagai manajemen citra. Manajemen citra tersebut bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan melingkupi broadcast, print, internet, outdoor, baliho, ataupun lainnya.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan),

Yaitu upaya taktis jangka pendek untuk mendorong atau meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bias beragam. Sebagai contoh seperti: *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan. Selain itu, penjualan perseorangan dimaksudkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4) *Public relations* (hubungan masyarakat),

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder. Tujuannya: memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, membangun citra yang baik. Hubungan masyarakat juga bertugas atas rumor

kurang baik yang mendera perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*, dan lain-lain.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung),

Yaitu hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet.

c. *Advertising* (periklanan)

1) Pengertian iklan

Iklan menurut Durianto (2003:2) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang diayar oleh suatu sponsor. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat.

Dalam hal membuat iklan Manajer Pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima **M** :

- a) Mission (misi): apakah tujuan periklanan?
- b) Money (uang): berapa uang yang dapat dibelanjakan?
- c) Message (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan?
- d) Media (media): media apa yang digunakan ?
- e) Measurement (pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2) Tujuan periklanan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif yang pada akhirnya target pasar yang dimaksud mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2008:203) adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan Informasi (iklan informatif), iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.
- b) Membujuk (iklan persuasif), iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
- c) Mengingat (iklan pengingat), iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d) Memperkuat (iklan penguatan), iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.



### 3) Menetapkan media yang digunakan.

Ketepatan dalam memilih media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk menjadi tantangan terbesar manajer pemasaran. Tidak hanya soal target pasar, segmentasi usia, kecocokan, ataupun yang lain. Memilih media yang tepat mutlak dilakukan guna efisiensi promosi suatu produk.

## 4. Harga

### a. Pengertian harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan di pasar. Produk yang dirancang dan dapat dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba. Kotler, Keller (2009:75).

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga juga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dapat pula didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptkannya, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan sebuah produk dan jasa.

### b. Strategi Penyesuaian harga

Strategi penyesuaian harga Menurut Kotler dan Armstrong ,(2012:345) :

- 1) Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
- 2) Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- 3) Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- 4) Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- 5) Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.
- 6) Dinamis, menyesuaikan harga secara terus-menerus. Penyesuaian harga ini didasarkan pada karakteristik dan kebutuhan pelanggan individu pada situasi tertentu.
- 7) Penetapan harga internasional, menyesuaikan harga untuk pasar internasional. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dikaitkan antara laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini bersesuaian dengan tujuan pemasaran yang telah ditargetkan.

c. Tujuan kebijakan harga

Ada 3 tujuan Tujuan kebijakan harga menurut Stanton dan Lamarto (1984:311-315):

1) Berorientasi pada Keterjangkauan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan. Selain penetapan harga berbanding lurus dengan laba yang didapat perusahaan namun asas keterjangkauan mutlak menjadi prioritas perusahaan. Seperti diketahui, bagi

konsumen pada umumnya, apabila harga terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit dibeli konsumen. Khususnya bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sebaliknya harga dalam kategori rendah atau terjangkau, mudah dibeli oleh semua kalangan konsumen.

Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Sebab harga akan dipertimbangkan matang-matang oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menetapkan harga yang tinggi sepiantas memang menguntungkan perusahaan jika dipraktekkan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan tersebut juga harus bersedia menanggung kerugian- kerugian jangka pendeknya. Penetapan harga atas dasar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya ini paling banyak dianut oleh perusahaan.

Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Tetapi dalam penetapan harga tersebut juga harus memperhatikan keterjangkauan harga bagi konsumennya. Kadang perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menjual produknya dengan harga awal yang tinggi dengan sasaran mencapai presentase tertentu, untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan tersebut mengharapkan keuntungan dalam jangka pendek, karena konsumen akan mempertimbangkan harganya yang tinggi. Sebaliknya terdapat juga perusahaan yang sedang merintis menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan semacam itu tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya. Hal ini sangat

menguntungkan konsumen, karena konsumen akan mendapatkan harga yang rendah untuk produk-produk yang dapat dibelinya

## 2) Berorientasi pada Potongan Harga

Adanya potongan harga membuat ketertarikan konsumen atas suatu produk meningkat. Bias dikatakan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Dengan potongan harga, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga lazimnya. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual dengan harga asli.

Berdasar dari asumsi di atas bias disimpulkan potongan harga efektif sebagai salah satu strategi penjualan untuk meningkatkan keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan sebagai contoh produk yang dijual akan cepat habis. Sedangkan konsumen akan diuntungkan dengan harga yang lebih terjangkau dari pada harga aslinya. Jadi dengan strategi potongan harga ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi akan menguntungkan juga bagi konsumen.

## 3) Berorientasi pada Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, lazimnya konsumen akan mempertimbangkan harga dengan cara membandingkan dengan harga produk padanannya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walaupun diberbagai tempat. Namun, konsumen yang

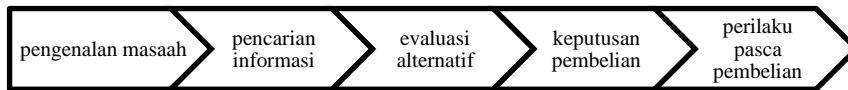
selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

Harga yang tidak setara di berbagai tempat mengakibatkan adanya perang harga. Perang harga ini bisa mengakibatkan antar perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya. Begitupun sebaliknya dan perusahaan yang lain akan menetapkan harga lebih rendah lagi guna mengimbangi atau lebih rendah dari harga yang ditetapkan perusahaan saingan. Hasilnya harga akan terus semakin rendah. Kondisi itu menguntungkan konsumen namun akan sangat merugikan perusahaan.

#### 5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185) merupakan kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih, berdasarkan informasi yang didapat tentang suatu produk dan segera disaat kebutuhan –kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Sayangnya beriringan dengan keinginan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen juga tersaji ragam. Melihat kondisi ini, perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari promosi konsumen. Didalam proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen yang dihadapinya.

Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada skema dibawah ini:



Gambar 2.1

### proses keputusan pembelian lima tahap

#### 1. Pengenalan masalah

Dimana proses pembelian dimulai pada saat konsumen mempunyai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Pada proses ini dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan.

Sumber informasi konsumen terbagi kedalam empat kelompok yaitu:

- (1) Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman-teman dan kenalan.
- (2) Sumbe Niaga : periklanan, petugs penjual dan kemasan.
- (3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- (4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menggunakan produk.

#### 3. Evaluasi alternatif

Pada proses ini konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek alternatif di dalam ssejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka, dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, kemudian mereka mencoba menyeleksi dengan presepsinya sendirimengenai image brand tersebut dan menciptakan minat untuk membeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut

#### 5. Perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan proses pembelian kembali.

## 6. Loyalitas merek

### 1. Pengertian loyalitas merek

Menurut Durianto (2004) loyalitas merek/ Brand Loyalty merupakan ukuran ketertarikan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek atau produk lain. Terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan baik menyangkut harga maupun kualitas.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya terhadap merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada produk pesaing yang lebih unggul di pandang dari berbagai segi atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

### 2. Tingkatan tingkatan dalam loyalitas merek

Menurut Aaker dalam Durianto, et.al. (2004, p128), tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- (1) Berpindah-pindah (switcher) Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap

memadai. Dalam hal ini, merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena harganya murah.

- (2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer). Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dipakainya. Ia tidak memiliki alasan kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek. Terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.
- (3) Pembeli yang puas karena biaya peralihan (satisfied buyer) Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut.
- (4) Pembeli dalam kategori ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun yang disebabkan oleh karena persepsi kualitas yang tinggi.
- (5) Pembeli yang komit (committed buyer). Pembeli dalam tahap ini sudah bisa diartikan sebagai pembeli ataupun pelanggan yang setia. Dalam mengonsumsi produk mereka bahkan merasa bangga. Lebih lanjut, produk tersebut telah menjadi bagian penting yang harus dipenuhi. Merek tersebut telah menjadi alat untuk mengekspresikan mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, pembeli atau pelanggan setia secara otomatis akan merekomendasikan produk yang dipakainya kepada orang lain.



3. Ciri-ciri konsumen yang masuk kategori loyal terhadap merek ialah sebagai berikut.

Menurut Giddens (2002), konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) Memiliki komitmen pada merek
- (2) Berani membayar lebih pada merek tersebut.
- (3) Akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau orang lain.
- (4) Ketika melakukan pembelian kembali ia tidak perlu melakukan pertimbangan
- (5) Antusias mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek.
- (6) Mereka tertarik mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

4. Faktor faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek

Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuk atau terciptanya brand loyalty adalah:

- (1) Penerimaan keunggulan produk (*perceived product superiority*)
- (2) Keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut (*personal fortitude*)
- (3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)
- (4) Kepuasan yang diperoleh konsumen

5. Keuntungan loyalitas merek terhadap perusahaan

Menurut Duriyanto, et.al. (2004, p21), beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan adalah:

- (1) Mengurangi biaya pemasaran iklan. Sebab produk yang sudah banyak pelanggan loyalnya tidak memerlukan iklan yang berlebihan. Selain itu, mempertahankan pelanggan lebih mudah dibanding mendapatkan pelanggan

baru. Jadi, biaya pemasaran otomatis mengecil ketika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling terlihat dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya dianggap murah atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- (2) Meningkatnya pelanggan loyal akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- (3) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan baru yang merasa puas setelah menggunakan merek tersebut akan meyakinkan bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang terdekat. Kebiasaan ini tentu akan menarik pelanggan baru.
- (4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Semisal ketika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu lebih pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya.

## B. Penelitian terdahulu

	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015).	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap

		<i>Beverage Consumer In Lagos State Nigeria</i>	keputusan pembelian.
2	Yasmin, Afrina (2017)	<i>Impact of Brand Image On Consumer's purchase decision.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Raj,M,P & Roy,S (2015)	<i>Impact Of Brand Image On Consumer Decision Making A Study On High- Technology Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Gecit, B & Kayacan, M. (2011)	<i>Effect Of Price And Brand On Purchase Decision –An Aplication On Turkish Smart Phone Consumers.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Djarmiko, T. & Pradana, R.	<i>Brand image and produk price; its</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2015)	<i>impact for samsung smartphone purchasing decision</i>	<i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Brata, H. B., Husani, S., & Ali, H. (2017).	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i>	Hasilnya meunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
7	Ismlaji, A; kaitazi, S; & Fejza (2013)	<i>The impact of promotional activities on purchase decision making “a case study of brands Bonitaand Rugove- water botle producer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Nour, M, Almahirah,S,M; dkk (2014)	<i>The Impact Of Promotional Mix Element On Consumers Purchasing Decisions.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian.
9	Yunita, D., & Ali, H. (2017).	<i>Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price and Service at PT. Hartekprima Listrindo</i>	Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Alfred, Owusu (2013)	<i>Influencesw of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the kumasi metropolis in ghana a comperative study.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Ali, H & Novansa, H (2017)	<i>Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brend Awarness And Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image, Brand awarness dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

12	Oke , Oluremi et all (2015)	<i>Consumer behaviour towards Decision making and Loyalty to particular Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.
13	Chen, Syuan-yu et all (2016)	<i>The analyses of purchasing decision and brand loyalty for smartphone consumers.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

### C. Pengembangan hipotesis

#### 1. pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (Keller: 2008)citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen memiliki keminatan yang tinggi terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015).tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek . Menggunakan penelitian deskripti Teknik pengambilan sampel dengan metode judgemental dan purposive sampling dengan membagikan kuisoner kepada 400 responden konsumen Beverage di Lagos State Nigeria. Dari 400 kuesioner yang dibagikan hanya sebanyak 384 kuesioner yang dikembalikan dan di isi. Korelasi

produk Moment di gunakan untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian Yasmin, Afrina (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Raj, M, P & Roy, S (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Gecit, B & Kayacan, M. (2011) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Djarmiko, T. & Pradana, R. (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi dengan media yang tepat dapat menjelaskan detail produk agar sampai ke benak konsumen. Yang imbasnya konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan Ismlaji, A; kaitazi, S; & Fejza (2013) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari promosi terhadap proses keputusan pembelian produk air kemasan, dengan menggunakan questioner yang

dibagikan kepada 200 responden hasilnya menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yang Dilakukan Brata, H. B., Husani, S., & Ali, H. (2017) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Nour, M, Almahirah, S, M; dkk (2014) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **H2 :Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler, Keller (2009:75) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dapat dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba.

Harga kompetitif merupakan salah satu faktor dalam memberikan alasan seorang dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan Yunita, D., & Ali, H. (2017) yang meneliti tentang produk UKM di SMESCO Indonesia dengan menggunakan regresi linear berganda dengan jumlah responden 93 hasilnya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Alfred, Owusu (2013) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.



**H3 :Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## 4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185) merupakan kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih, berdasarkan informasi yang didapat tentang suatu produk dan segera disaat kebutuhan –kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Setelah melakukan proses keputusan pembelian pada suatu merek produk dan konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut tidak akan mudah berpindah dengan produk dan merek lain, dengan kata lain konsumen tersebut loyal terhadap merek produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Oke, Oluremi et al (2015) dan Chen, Syuan-yu et al (2016) hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam loyalitas.

**H4 : keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas**

**D. Model penelitian**