

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pemasaran

Filosofi konsep pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju ke orientasi eksternal. Yang berarti berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat menjadi berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017:23). Orientasi internal terrefleksi dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal dijelaskan didalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Dengan perkembangan dan evolusi dari konsep pemasaran membuat permasalahan yang dihadapi semakin kompleks dan diperlukan pemahaman yang lebih dalam.

b. Fungsi Pemasaran

1) Fungsi Perencanaan Barang (*merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksudnya yaitu dengan perencanaan yang tepat maka nantinya dapat memperoleh peluang yang bagus di pasar, sehingga dapat menguasai pasar dan dapat mengetahui kiat untuk menarik para konsumen.

2) Fungsi Pembelian (*buying function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* ialah suatu tindakan dimana memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

3) Fungsi Penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengeahkan atau mempengaruhi secara efektif, calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*standardization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya menjadi beberapa *grade* tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5) Fungsi Penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi Pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat lainnya, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi Pembelian (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirkan arus jasa atau barang. Fungsi ini merupakan fungsi yang sangat penting untuk memulai sebuah usaha. Fungsi *financing* ini bisa didapatkan dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan dan lain-lain.

8) Fungsi Kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan hal vital karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti barang rusak ditengah jalan, terjadinya pencurian, dan lain-lain. Maka perusahaan harus dapat memperhitungkan resiko tersebut guna mengurangi kerugian mendatang.

c. Konsep Pemasaran

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harga terjangkau (Tjiptono & Chandra, 2017:24). Jika mengikuti konsep produksi maka harus berkonsentrasi dan fokus pada upaya menciptakan efisiensi pada proses produksi suatu produk. Dengan menekankan pada biaya rendah dan distribusi masal. Maka dari itu fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk-produk murah meriah buatan luar negeri (import) yang berasal dari China merupakan contoh dari penerapan konsep produksi ini. Dengan penggunaan konsep ini pembiayaan yang digunakan dalam proses produksi menjadi lebih mini.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai segala produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, fitur dan manfaat terbaik dari produk tersebut (Tjiptono & Chandra, 2017:24). Pada konsep ini semua akan terkonsentrasi pada penciptaan sebuah produk superior serta menyempurnakan kualitas dari produk tersebut. jadi semua akan terkonsentrasi pada aspek produk yang terbaik. Biasanya konsep ini sering dipakai pada pemasaran produk elektronik yang lebih mengutamakan produk besertakualitas pendukungnya contohnya perusahaan berbagai merek handphone.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan tertarik membeli sejumlah produk atau membeli banyak produk jika mereka para konsumen belum

yakin akan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2017:24). Konsep ini akan terkonsentrasi pada promosi-promosi dan penjualan yang agresif. Penyelenggaraan promosi besar-besaran serta berbagai penggunaan media promosi guna mendukung penjualan produk. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan dan promosi seperti asuransi.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran berpandangan untuk mewujudkan sebuah tujuan dari organisasi terdapat pada kemampuannya untuk menciptakan memberikan, mengkomunikasikan dan menginformasikan nilai produk kepada konsumen (*customer value*) kepada pasar sasarannya dengan lebih efektif (Tjiptono & Chandra, 2017:24). Konsep pemasaran sendiri bertumpu pada empat pilar utama yaitu, pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan *probabilitas*.

Pasar sasaran merupakan konsumen spesifik yang dipilih produsen dalam program pemasaran mereka. Setiap perusahaan tidak harus menargetkan semua orang sebagai konsumennya. Akan tetapi bisa sekelompok kecil, segmen atau kelompok pelanggan tertentu, beberapa segmen, ataupun sebagian besar segmen. Pemilihannya akan ditentukan oleh pertimbangan internal perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membedakan 5 jenis kebutuhan.

- 1) *Stated needs* (konsumen memerlukan sepeda motor yang harga relatif standart).

- 2) *Real needs* (konsumen memerlukan sepeda motor yang pengoperasiannya murah (bukan harga belinya)).
- 3) *Unstated needs* (konsumen memerlukan pelayanan prima dari dealer)
- 4) *Delight needs* (konsumen mengharapkan bahwasannya dealer akan memberikan bonus berupa jaket merek sepeda motor).
- 5) *Secret needs* (konsumen berkeinginan dipandang cerdas dalam memilih produk oleh teman-temannya).

Kemampuan membedakan kelima jenis perbedaan tersebut akan berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- 1) *Responsive marketing* adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*.
- 2) *Anticipative marketing* yakni perusahaan akan berusaha untuk memperkirakan apa yang sekiranya dibutuhkan konsumen dalam waktu dekat.
- 3) *Creative marketing* yaitu perusahaan akan berusaha menemukan dan memperkirakan solusi dan inovasi terbaru dan yang sekiranya akan meningkatkan volume pemasaran

5) **Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)**

Menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing bisnis serupa guna mempertahankan mutu dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Konsep ini lebih menekankan dalam aspek sosial dan etika dalam melakukan

praktik pemasarannya. Maka dari itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan sosial lainnya.

2.1.2 Inovasi Produk

a. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan perubahan yang akan menyebabkan dan menuntut suatu industri untuk melakukan inovasi yang dapat menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup serta keuntungan profitabilitas suatu industri (Tjiptono & Chandra, 2017:316). Perbedaan utama dalam analisis tradisional mengenai penyebarluasan inovasi yaitu, terdapat pada penekanan dan komunikasi didalam struktur sosial dan bukan pada pemrosesan informasi individual (Setiadi, 2013:321). Pendekatan relasional menganalisis jaringan komunikasi dan bagaimana variabel struktur sosial mempengaruhi arus penyebaran didalam sistem, berlawanan dengan pendekatan monodik, yang akan berfokus pada karakteristik pribadi dan sosial dari konsumen individual. Penyebaran inovasi merupakan proses yang dikomunikasikan inovasi (ide baru) melalui saluran tertentu di sistem sosial. Program pemasaran, dibutuhkan komunikasi yang efektif dengan semua anggota komunitas jauh lebih terbatas.

b. Indikator Inovasi Produk

Dapat dikelompokkan untuk mengidentifikasi faktor determinan dari keberhasilan suatu produk atau jasa dalam menerapkan suatu inovasi (Setiadi, 2013):

a) Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebuah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru dari sebuah produk atau jasa

b) Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi perusahaan sebagai pemasar untuk saling membantu atau membagi informasi guna mencapai pencapaian bersama.

c) Waktu

Produk baru mungkin saja tidak memiliki banyak waktu untuk melewati tahap tahap tersebut sebelum konsumen membeli. Tidak sedikit perusahaan yang gagal memasarkan produk karena terlalu menyepelkan waktu penyebaran produk di pasar

d) Sistem sosial

Orang dari status sosial yang tinggi bergerak ke atas, berpendidikan, dan melek huruf dan yang diberi kehormatan sehubungan dengan orang lain di dalam sistem social tinggi dalam keinovatifan

1) Inovasi (Produk, Jasa, Ide Baru)

Inovasi dapat didefinisikan sebuah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru dari sebuah produk atau jasa (Setiadi, 2013:322). Inovasi juga dapat di definisikan sebuah produk atau jasa yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada.

2) Komunikasi (melalui saluran-saluran tertentu)

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi perusahaan sebagai pemasar untuk saling membantu atau membagi informasi guna mencapai pencapaian bersama. Komunikasi disini sangat penting bagi perusahaan agar mempercepat penyebaran produk baru.

Komunikasi lisan atau komunikasi antarpribadi, memainkan peranan penting dalam pemakaian produk baru. Komunikasi lisan paling penting ketika produk dirasa memiliki resiko besar dalam hal sosial, psikologi, atau ekonomi yang terlibat. Komunikasi lisan penting ketika pilihan diantara produk-produk mendua arti. Namun belakangan ini yang terjadi dalam proses keputusan untuk membeli produk-produk baru, yaitu ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dengan kategori produk. Namun jika semakin inovatif produk maka, semakin mungkin konsumen akan dipengaruhi untuk memakai produk.

Walaupun komunikasi lisan sangat penting bagi proses penyebaran inovasi, pemasar hanya mempunyai sedikit kendali atas variabel ini. Pemasar memiliki kendali lebih besar atas beberapa faktor, seperti karakteristik produk, penetapan harga, dan alokasi sumberdaya, yang menunjang kecepatan penyebaran. Ada keyakinan bahwa semakin besar intensitas kompetitif pemasok, semakin cepat penyebaran dan semakin tinggi tingkat penyebaran. Perusahaan yang kompetitif mempunyai strategi penetapan harga. Semakin baik reputasi pemasok semakin cepat penyebaran informasi, walaupun bentuk akhir kurva penyebaran bergantung pada teknologi aktual yang dipadukan didalam produk yang bersangkutan.

3) Waktu (Dimana Individu Tertentu Memutuskan untuk Menggunakan Produk yang Berhubungan dengan Orang Lain)

Bukan hanya konsumen individu yang bergerak melewati proses penerapan produk seiring berjalannya waktu, tetapi konsumen lain juga melewati proses tersebut, tetapi dengan kecepatan yang berbeda dan dengan titik tolak yang beda dari waktu ke waktu. Dalam kehidupan sekarang, produk baru mungkin saja tidak memiliki banyak waktu untuk melewati tahap tahap tersebut sebelum konsumen membeli. Tidak sedikit perusahaan yang gagal memasarkan produk karena terlalu menyepelkan waktu penyebaran produk di pasar. Semua strategi dan elemen pendukungnya mungkin sudah berjalan dengan baik, namun dikatakan gagal ketika tidak dapat melihat waktu untuk memperkenalkan produk baru. Pemahaman akan waktu dan proses pengenalan produk baru mungkin dapat menjelaskan kenapa banyak produk baru yang gagal, terutama ketika produk tersebut merupakan inovasi yang gagal memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Sistem Sosial (Orang, Kelompok, atau Sistem Lain yang Saling Berhubungan)

Analisis tentang system social menunjukkan bahwa orang dari status sosial menunjukkan bahwa orang dari status sosial yang tinggi bergerak ke atas, berpendidikan, dan melek huruf dan yang diberi kehormatan sehubungan dengan orang lain di dalam sistem social tinggi dalam keinovatifan.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Merek

(Kotler & Amstrong, 2006:223) berpendapat bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Merek merupakan suatu nama dan symbol (seperti logo, merek dagang atau bentuk kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sekelompok penjual, dan untuk mendefinisikan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa yang ditawarkan pesaing. Menurut American Marketing Association (Kotller & Keller, 2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap

merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler & Armstrong, 2006:96), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Amstrong, 2006) ada 3 indikator yang dapat 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.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

b. Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013:14).

Tugas produsen adalah memahami perilaku konsumen pada tiap – tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut, pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak produsen. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berhenti melakukan pembelian produk tersebut lalu menyebarkan pendapatnya mengenai produk tersebut sehingga membuat orang lain tidak ingin melakukan pembelian. Karena itu produsen harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Namun dalam sebuah proses pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewati beberapa tahap yang ada.

Berikut adalah tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian suatu barang diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Adapun kebutuhan dapat terjadi karena rangsangan internal maupun eksternal mulai dari kebutuhan normal seperti lapar, dahaga atau seks

yang kemudian meningkat menjadi sebuah dorongan. Bisa juga karena factor eksternal seperti ketika lewat di depan sebuah toko roti ada roti yang baru matang sehingga merangsang seseorang untuk membelinya

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang tertarik oleh sebuah produk maka dia akan melakukan pencarian informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat di bedakan menjadi dua tingkat yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau disebut juga sebagai perhatian yang meningkat hingga pencarian info secara aktif seperti melakukan panggilan kepada teman, mencari bahan bacaan. Biasanya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan adanya perpindahan pemecahan masalah dari yang biasa ke yang lebih lengkap. Adapun factor kunci bagi produsen adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima sumber terbanyak dari sumber komersial yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi memiliki kegunaan sendiri

seperti sumber komersial melakukan pembeitaan, sedangkan sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi sebuah produk.

Karena itu perusahaan harus memiliki sebuah strategi agar produknya dapat masuk ke pengenalan, pertimbangan, dan pilihan dari calon pembeli. Bila tidak maka akan kehilangan peluang untuk dijual ke pelanggan. Lebih baik lagi perusahaan meneliti tentang pilihan di konsumen mengenai produk lain sehingga perusahaan mampu menyiapkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang didapat sebelum membeli sebuah produk? Ternyata tidak ada sebuah proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang di gunakan oleh konsumen pada saat hendak melakukan pembelian. Kebanyakan konsumen sekarang menggunakan evaluasi yang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan kesadaran dan pemikiran yang rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan sebuah kepercayaan merek tentang dimana sebuah merek memiliki ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Membeli

Saat berada pada tahap evaluasi, konsumen membentuk sebuah preferensi terhadap merek-merek pilihan konsumen. Konsumen juga memiliki tujuan untuk membeli suatu produk yang mereka sukai. Adapun dua faktor yang

mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, lebih rincinya seperti intensitas sikap negatif terhadap sebuah produk dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar faktor negatif suatu produk maka akan semakin merubah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan hal hal seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk hal hal seperti itu yang dapat merubah sebuah tujuan konsumen.

2.1.5 Teknik Pendekatan untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen

1) Teknik Pendekatan *Stimulus Respons*

Teknik ini merupakan teknik penyampaian pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk yang ada di dalam toko kemudian konsumen diharapkan secara aktif untuk meresponnya secara baik. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli diantara alternatif yang telah diberikan oleh pegawai toko yang mempunyai tanggapan positif dari konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2) Teknik Pendekatan *Humanistik*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen

sepenuhnya. Pemilik toko hanya menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

3) Teknik Pendekatan Kombinasi antara *Stimulus-Respons* dan *Humanistik*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misalnya seperti barang yang disusun dengan rapi, lalu *display* barang ditata secara teratur supaya konsumen apat tertarik.

4) Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action, Satisfaction*). pertama kali yang harus dimunculkan adalah minatnya terhadap sebuah produk, kemudian kembangkan keinginannya untuk membeli. Setelah itu arahkan konsun agar membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan kosumen merasa puas setelah membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamida & Anita, 2013) yang berjudul tentang Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia) Hasil menunjukkan bahwa citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian (Suatma, 2013) tentang Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang menunjukkan hasil kualitas produk (X1), fitur produk (X2) dan desain produk (X3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk (X3) merupakan strategi inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.
3. Penelitian (Wahyuni, 2013) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan model analisis data dan hasilnya diterima dengan baik.
4. Penelitian (Sari, 2007) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat menunjukkan hasil bahwa

diantara pengaruh citra merek dan keluarga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Beat adalah citra merek karena memiliki r^2 lebih besar.

5. Penelitian (Umaternate, Tumbuan, & Taroreh, 2014) yang berjudul Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado membuktikan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif.
6. Penelitian (Lowa et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur menghasilkan data terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini yakni ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian motor matic Mio.
7. Penelitian (Rasyid & Indah, 2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian (Lubis & Hidayat, 2017) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Medan” menunjukkan hasil bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka ringkasan penelitian terdahulu diatas dapat disusun dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|--------------------|---|--|----------------------------------|--|
| 1. | Siti Hamida (2013) | Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia) | Independen citra merek, desain dan fitur Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linear berganda | Semua variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Jasa Suatma (2013) | Analisis Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang | Independen inovasi atribut produk Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linear berganda | Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dapat mempengaruhi variable terikat (kinerja pemasaran) pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul |
| 3. | Sri Wahyuni (2013) | Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang | Independen kualitas produk, citra merek, dukungan purna jual Dependen keputusan pembelian | Metode SEM | Kualitas produk, citra merek dan dukungan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | | | |
|----|---|---|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---|
| 4. | Anisa Kurnia Sari (2013) | Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat | Independen citra merek, keluarga | Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diantara pengaruh citra merek dan keluarga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Beat adalah citra merek karena memiliki r^2 lebih besar. |
| 5. | Maulana M.I. Umaternate dkk (2014) | Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado | Independen promosi, inovasi | Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | membuktikan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Desi Irana Dewi Lubis & Rahmat Hidayat (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Sukma Medan | Independen citra merek, harga | Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Efrida Marselina Lowa dkk (2018) | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio | Independen citra merek | Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linear berganda | Kesimpulan dari penelitian ini yakni ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian motor matic Mio. |
| 7. | Harun Al Rasyid dkk (2018) | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan | Independen inovasi produk, harga | Dependen keputusan pembelian | Analisis regresi linear berganda | inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

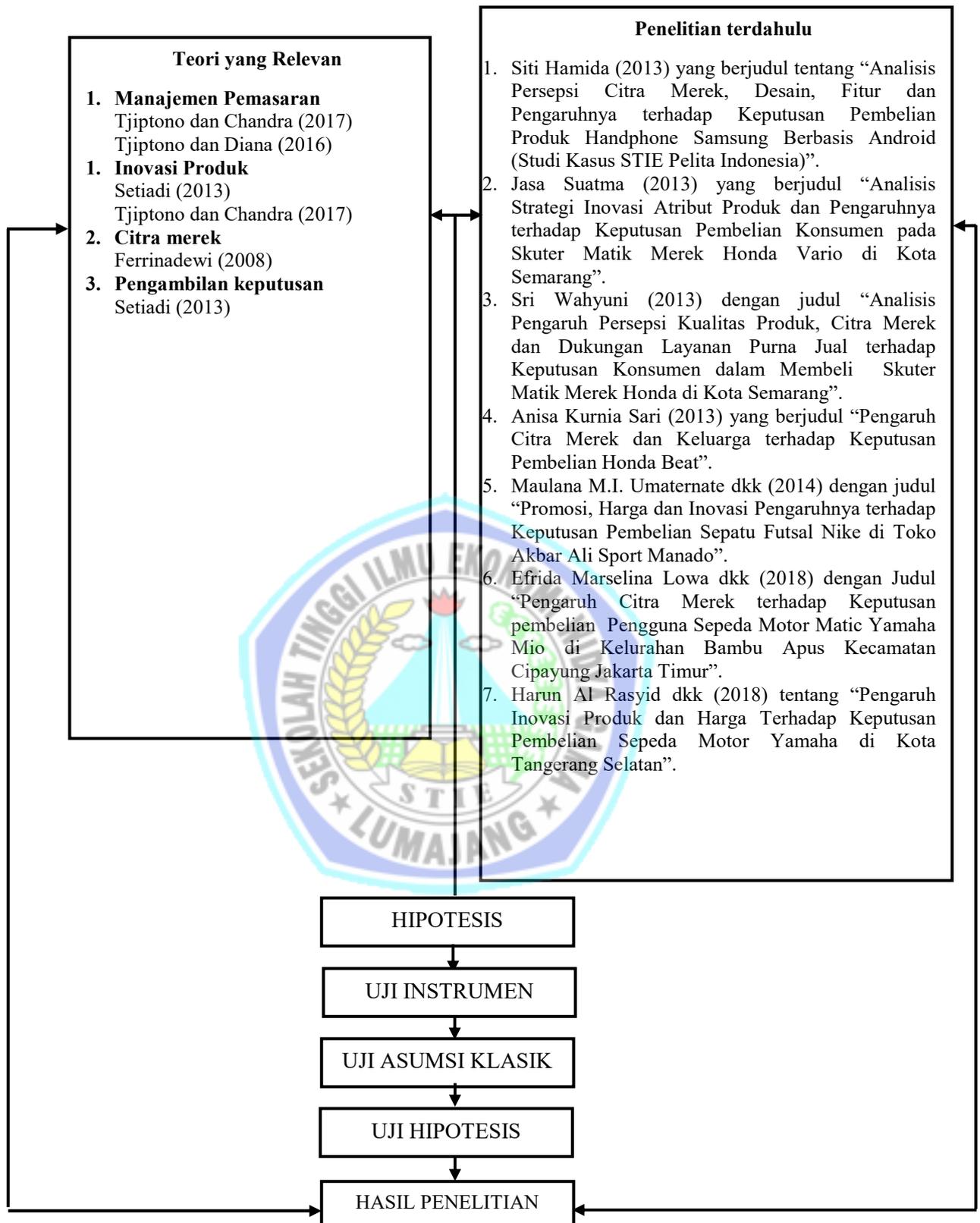
Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2013-2018

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Sugiyono, (2015:128).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang sudah dijelaskan. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

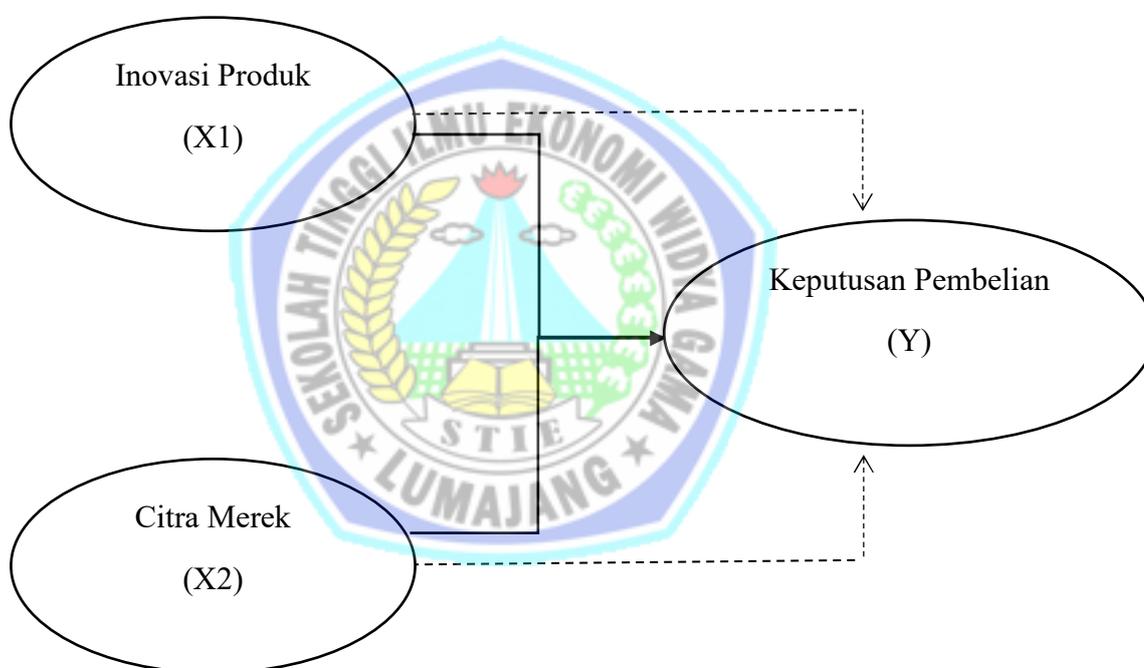




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian yakni cara berpikir yang menggambarkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam-macam serta jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) teori yang dipakai untuk merumuskan hipotesis; (4) Jenis serta jumlah hipotesis; dan (5) Metode yang berhubungan dengan analisis statistik yang dipakai (Paramita & Rizal, 2018:46-47)



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Setiadi (2013), Ferrinadewi (2008)

Keterangan: -----> = Parsial ———> = Simultan

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.4 merupakan paradigma ganda yang memiliki 3 variabel, yakni 2 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai

variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014:182-183).

2.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014:64) berpendapat bahwa hipotesis ialah hasil sementara dari rumusan masalah penelitian yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara, sebab jawaban yang diberikan hanya berlandaskan teori yang relevan, belum berlandaskan kenyataan atau fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dalam penelitian disebut sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah, belum jawaban yang empiris.

Menurut (Kurniawan, 2014:57) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau akan terjadi. Sehingga hipotesis yakni jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya diajukan oleh setiap peneliti yakni hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), sehingga hipotesis penelitian ini yakni:

a. Hipotesis Pertama

Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2017:316) inovasi produk adalah dinamika lingkungan bisnis akan berdampak pada perubahan selera preferensi pelanggan atau konsumen, perubahan ini menuntut inovasi dan kreativitas agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut menyatakan bahwa inovasi produk akan berdampak pada penjualan produk dan kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2018), (Lowa 2018) dan (Putra, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar inovasi produk dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2006:94). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2018), (Lowa 2018) dan (Putra, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013:14). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2018), (Lowa 2018) dan (Putra, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

