

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Menurut Surachman (2008:23) “pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler (2008:5) “*America Marketing Association* (AMA) dengan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2008:5), berpendapat “pengertian tentang 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. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan

dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Berdasarkan definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses sosial atau kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menciptakan, mengidentifikasi kebutuhan, penawaran, memberikan nilai kepada konsumen, dan pertukaran serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen bertujuan agar tercapainya suatu organisasi.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Kotler dan Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan mahluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

h.1.2. Manajemen Pemasaran

h.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler, 2007:6).

Menurut Subagyo (2010:8) “manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), menyatakan “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai tujuannya.

h.1.2.2. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait (Cannon, dkk, 2008:40). Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Dalam memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembali sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.
- 2) Pemasar masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target
Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- 3) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar
Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon, dkk, 2008:41).

3)1.2.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi

tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Jon Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:29).

h.1.3. Harga (*Price*)

h.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Fandy Tjiptono (2017:219) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai pertukaran berbentuk uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

h.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rambat lupiyoadi (2014:95) Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus di perhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga.

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan prestise
- e. Tingkat pengambilan investasi (*retun on investment-ROI*)

e.1.3.3. Dasar Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk regulernya kesaluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Menurut Kotler & Keller (2008:76) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, ada 6 langkah dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin mempromosikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya yang memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

5. Memilih Metode Penerapan Harga

Tiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga: Biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan produk mengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain. Kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

6.1.3.4. Konsep dan Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat permintaan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dan evoked set konsumen potensial konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek dengan bersaing.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali di barengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan social (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan

seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

h.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

h.1.4.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Keller (1993) yang dalam Erna Ferrinadewi (2008), *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Dobni dan Zinkan (1990) dalam Erna (2008:166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya.

American Marketing Association mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing atau desain, kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi merek dari para pesaing”. Kotler (2008:258).

Undang-undang meek (UU No. Tahun 1992) dalam Buchari Alma (2014:148) menyatakan bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Surachman (2008: 13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yaitu persepsi konsumen mengenai suatu merek terhadap produk tertentu.

3.1.4.2. Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) pada dasarnya merk digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra merk yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

4.1.4.3. Komponen *Brand Image*

Menurut Erna (2008:166) brand image terdapat 2 komponen lain yaitu:

- a. *Brand Association* (Asosiasi Merek). Bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.
- b. *Favorability* (Sikap Positif). Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.

b.1.4.4. Aspek *Brand Image*

Menurut Stern dalam Erna (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat brand image menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

3.1.4.5. Strategi Pemasaran *Brand Image*

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa strategi pemasaran brand image strategi tersebut yaitu:

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembelian melalui strategi komunikasinya.
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam *image analysis*:
 - a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 - b. Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen
 - c. Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

c.1.5. Minat Beli

c.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth dalam Donni J. Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Assael dalam Donni J. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

c.1.5.2. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012:164) sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih baik terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4.1.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam Donni J. Priansa (2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

4.1.5.4. Dimensi Minat beli

Minat Pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Yang merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Yang merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4.1.6. Hubungan Antar Variabel

4.1.6.1. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga adalah bagian yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian suatu barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) dalam Gusmanto (2014) menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli.

4.1.6.2. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Menurut Aaker & Keller (1990) dalam penelitian Hatane Samuel (2014), citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang

dipercayainya. Sehingga citra merek menimbulkan nilai positif dan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2. Kajian Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	N a m a Penelitian	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	H a s i l Penelitian
1	Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel Independent(X): Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Variabel dependent(Y): Minat Beli	Analisis Linier Berganda	Dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531.
2	Faradiba (2013)	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Variabel Independent(X): Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Variabel dependent(Y): Minat Beli Ulang	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3	Hatane Samuel (2014)	Analisis eWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya	Variabel Independent(X): eWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli	Analisis Kausal	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone.
No	N a m a	J u d u l	Variabel	A l a t	H a s i l
	Penelitian	Penelitian		Analisis	Penelitian
4	Rindang Lista Sari (2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Variabel Independent(X): Citra Merek, Harga dan Promosi Variabel dependent(Y): keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel Citra Merek, Harga dan Promosi semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Gusmanto (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua	Variabel Independent(X): Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Variabel dependent(Y): Minat Beli	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen (AMDK) Galon merek Aqua secara signifikan

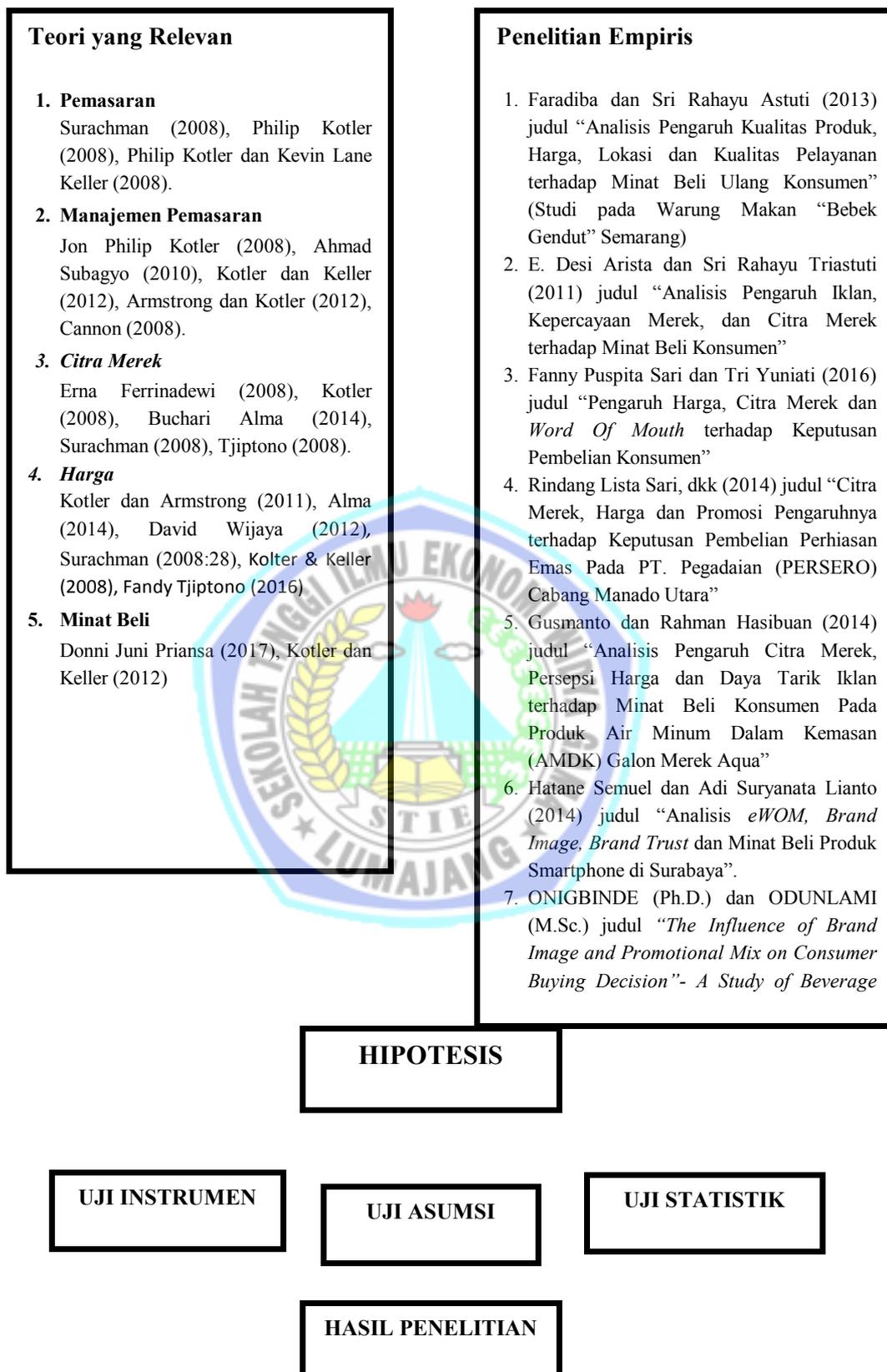
6	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independent(X): Harga, Citra Merek dan WOM Variabel dependent(Y): keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone.
No	N a m a Penelitian	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	H a s i l Penelitian
7	ONIGBINDE Isaac Oladepo, Ph.D. (2015)	<i>The Influence of Brand Image And Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>	Variabel Independent(X): <i>Brand Image and Promotional Mix</i> Variabel dependent(Y): <i>Consumer Buying Decision</i>	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2009:88) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” , Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu

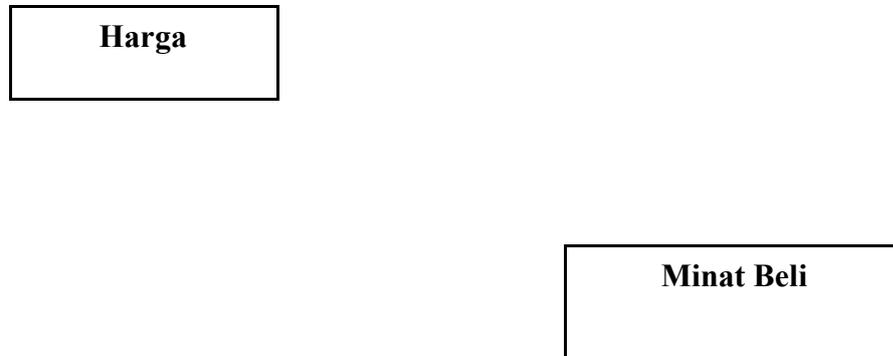
kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.





Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian

Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

1. Secara Simultan
2. Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengaruh variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Kaos Truelofty, baik secara parsial maupun secara silmutan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan di lakukan pengujian hipotesis tersebut.

2.4. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian maka hipotesis dibuat sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

H1 : Terdapat pengaruh Harga secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

H1 : Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

