

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. TELAAH PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran berfungsi sebagai media organisasi serta serangkaian proses guna menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*). Manajemen pasar ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul sehingga mencapai tujuan pasar (Darmanto & Wardaya, 2016)

Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian : “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. (Jefkins, Frank. 1997). Dalam jurnal (Bawono et al., 2018)

Strategi pemasaran yang tepat dan baik yang diterapkan oleh bisnis dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan tiga faktor, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal ini penting karena ketiga strategi pemasaran di atas merupakan beberapa pertimbangan utama yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, tentu akan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen dan produk yang ditawarkan menjadi sia-sia. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau kembali dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. (Darmanto & Wardaya, 2016)

Ada hal penting yang tidak dapat terpisahkan dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), meliputi:

- a. Produk (*Product*) didefinisikan secara umum merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan untuk mendapatkan laba.
- b. Harga (*Price*) merupakan pelabelan atau ketentuan jumlah uang untuk membeli menjual dan membeli suatu produk.
- c. Promosi (*promotion*) diartikan sebagai aktivitas memperkenalkan produk didepan public dengan strategi penawaran yang menarik berupa iklan, diskon atau lainnya sehingga konsumen membeli produk yang dijual dan ditawarkan.

- d. Tempat (*Place*) adalah lokasi penjualan yang digunakan untuk memasarkan dan mengenalkan produk yang dijual kepada para pelanggan.
- e. Orang (*People*) merupakan sasaran atau target pemasaran oleh perusahaan mengenalkan produk yang cocok dengan konsumen.
- f. Bukti Fisik (*Physical Avidence*) merupakan bukti nyata produk meliputi fasilitas produk atau pelayanan yang dapat membantu konsumen mengenali produk yang akan dibeli. Meliputi kemasan, bentuk produk, *brand*, dan sebagainya.
- g. Proses (*Process*) adalah tahapan pemasaran melalui pendekatan secara emosional untuk membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya pada saat membeli produk yang ditawarkan.

1. *Brand Image*

Definisi *brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi sebuah merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu, citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Siahaan et al., 2023)

Secara teoritis, citra merek semua produk dan layanan dapat ditunjukkan melalui elemen fungsional, simbolik atau ekperimental,

melaluinya citra merek yang dibangun. Sepanjang penelitian sebelumnya, peneliti mendefinisikan citra merek terutama dari empat perspektif: meliputi definisi, makna, dan pesan, personifikasi elemen kognitif atau psikologis. (Norvadewi et al., 2023)

Faktor yang Mempengaruhi *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) *Product Attributes* (Atribut Produk) adalah hal-hal yang berkaitan dengan citra merek seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll. Kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. (Akim, 2023) sebagai salah satu atribut penting yang perlu diperhatikan saat menjual produk. Ada 2 jenis kebutuhan atribut:

1) *Product Related Attributes* (Atribut Produk) adalah bahan kegunaan yang dibutuhkan konsumen dapat berfungsi dengan baik, hal ini berkaitan dengan komposisi fisik atau ketentuan dari perusahaan yang ditawarkan dapat berfungsi.

2) *Non-Product Related Attributes* (Produk Non-atribut) adalah ketentuan eksternal terkait pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Seperti harga, desain atau kemasan, dimana dan bagaimana produk dapat digunakan.

b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) kegunaan produk dari merek terdiri dari:

- 1) *Functional benefits* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar konsumen secara fisik atau kualitas keamanan.
- 2) *Experiential benefits* merupakan kesan atau respon yang dirasakan konsumen pada saat setelah menggunakan produk atau jasa.
- 3) *Symbolic benefits* adalah kebutuhan dan persetujuan sosial atau ekspresi diri konsumen terhadap suatu *brand*, juga respon konsumen yang menghargai nilai secara eksklusivitas serta dapat menerima fashion karena itu berkaitan dengan jati diri mereka.

c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Indikator *brand image* secara teoritis, semua produk dan layanan dapat ditunjukkan melalui elemen fungsional, simbolik atau ekperimental, melaluinya citra merek yang dibangun. Sepanjang penelitian sebelumnya, peneliti mendefinisikan citra merek terutama dari empat perspektif: meliputi definisi, makna, dan pesan, personifikasi elemen kognitif atau psikologis (Norvadewi et al., 2023).

- 1) Mudah dikenali, didefinisikan sebagai nilai pernyataan responden terkait kemudahannya dalam mengenali *brand image* keripik jengkol 99
- 2) Selalu diingat, didefinisikan sebagai nilai pernyataan responden terkait brand keripik jengkol 99 yang mudah diingat
- 3) Reputasi yang baik, sebagai identifikasi penilaian responden terhadap reputasi keripik jengkol 99

2. Promosi

Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sebagai sasaran agar membeli produk. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. (Leksono & Herwin, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Yusditira et al., 2022) bauran komunikasi pemasaran atau "*marketing communication mix*" antara lain adalah :

- a. *Advertising* merupakan salah satu strategi mengkomunikasikan serta penyampaian pesan dengan kata dan kalimat yang lugas, jelas, sopan untuk produk melalui video dan visualisasi gambar kepada para konsumen.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) ialah satu tipe pengenalan produk, menghabiskan produk lama, untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dalam waktu bersamaan.
- c. *Events and experiences* (peristiwa dan pengalaman) merupakan sebuah strategi mengenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens, seperti peserta didik saat melakukan observasi dan kepada kelompok masyarakat.
- d. *Public relation and publicity* merupakan manajemen strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk didepan umum.
- e. *Direct marketing and data base* adalah pemasaran langsung menggunakan basis data pelanggan dan konsumen potensial dan berpengaruh untuk berkomunikasi dan promosi produk yang dikenalkan oleh perusahaan. Seperti artis atau *public figure* lainnya.
- f. *Online and sosial media marketing* adalah cara mengenalkan produk melalui konten seperti poster atau hal lain yang dilakukan secara virtual dalam memasarkan produk. Contoh pembuatan *landing page, link website, katalog product*.

- g. *Mobile marketing* (pemasaran seluler) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas. Seperti pada *WhatsApp, Instagram, market place facebook, dll.*

Indikator promosi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. (Waruwu et al., 2023)

- 1) Periklanan, merupakan indikator pernyataan seberapa luas iklan disebarkan melalui platform elektronik atau brosur.
- 2) Penjualan bonus, merupakan indikator pernyataan yang mengukur berapa banyak bonus atau benefit yang didapat responden.
- 3) Promosi Penjualan, merupakan indikator pernyataan yang mengukur seberapa sering promosi dilakukan kepada responden.

- 4) Hubungan Masyarakat, merupakan indicator pernyataan yang melihat seberapa sering produk disosialisasikan dan disebarluaskan melalui masyarakat.
- 5) Pemasaran Langsung, merupakan indicator yang mengukur penjualan secara langsung dari produsen kepada responden.

3. Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian. (Amalia Probosini et al., 2021) setiap keputusan yang diambil telah melalui proses pertimbangan sehingga konsumen puas atas pilihannya sendiri.

Menurut (Purwantini & Anisa, 2021) dalam jurnal (Putri et al., 2021) dijelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Artinya keputusan pembelian berkaitan dengan kekuatan emosional secara personal yang dibangun dan di dapatkan oleh para konsumen sehingga mereka puas.

Kepuasan konsumen menurut (Darin Rania, 2021) dibagi menjadi 2 jenis, diantaranya:

- a. Psikologikal, jenis kepuasan yang diperoleh ini tidak berwujud atau tidak ditampilkan secara fisik. Misalnya, rasa senang ketika mendapatkan barang *limited edition* yang jarang orang punya.
- b. Fungsional, jenis kepuasan konsumen yang kedua diperoleh konsumen berdasarkan fungsi pemakaian produk. Contohnya, mereka membeli makanan ketika lapar.

Indikator keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Yusditira et al., 2022)

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen yakin untuk membeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan rutinitas konsumen yang terbiasa membeli produk
- 3) Memberi rekomendasi pada orang lain, merupakan ajakan kepada orang disekelilingnya untuk membeli produk.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan perilaku membeli barang berulang kali ditempat yang sama.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori dalam mengkaji penelitian. Dalam penelitian terdahulu terdapat beragam penelitian yang memuat hasil oleh peneliti lain baik berupa jurnal maupun skripsi. Penelitian yang sudah ada mendasari cara pikir peneliti dalam menyusun penelitian skripsi.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah (Waruwu et al., 2023)	Variabel Dependen: a) Keputusan Konsumen (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Promosi (X2)	Pada penelitian ini memberikan panduan bahwa setiap variabel berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

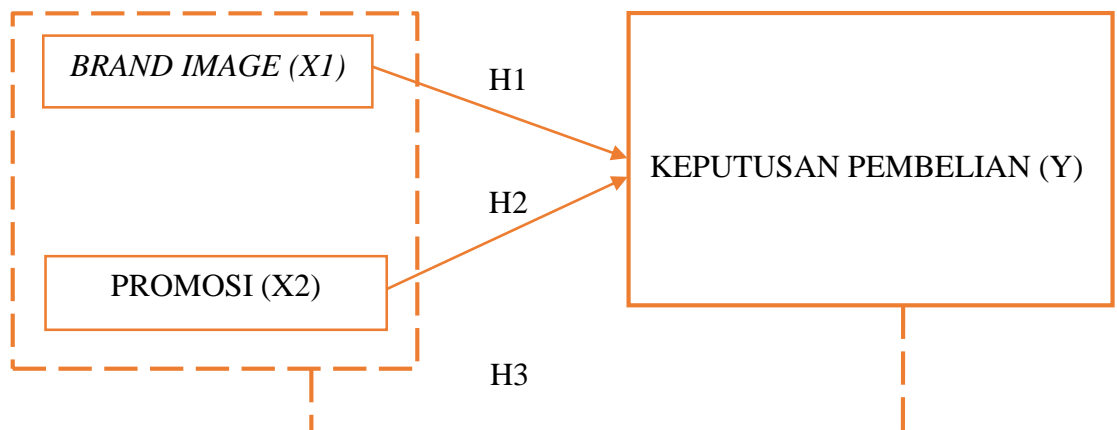
2.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo Restu (Permatasari, 2024)</p>	<p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian Produk <i>Mie Gacoan</i> (Y) <p>Variabel</p> <p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 	<p>Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p><i>The Power of Website and Social Media Strengthening Brand Image, E-WoM, Purchase Decision</i> (Nurhadi et al., 2023)</p>	<p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> (Y) <p>Variabel</p> <p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Power of Website</i> (X1) 2. <i>Social Media Strengthening</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. <i>E-WoM</i> (X4) 	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan website, media sosial, citra merek dan penyampaian secara lisan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

4.	<p><i>The Influence Of Brand Image And Promotion On Purchase Decisions At Grab Food In Surabaya</i> (Novia Lis, 2023)</p>	<p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel</p> <p>Independen:</p> <p>1. <i>Brand Image</i> (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p>	<p>Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan promosi berpengaruh secara parsial, sedangkan <i>brand image</i> dan promosi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>
----	---	--	--

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kerangka Berfikir

Krangka berfikir atau padigma berfikir adalah cara pandang yang paling dasar untuk menggambarkan situasi dan kondisi berdasarkan kajian fakta bagaimana nantinya kemudian hasil dari telaah, observasi dan kajian pustaka dapat di jelaskan dalam kegiatan penelitian tersebut. Menurut ahli bahwa kerangka berfikir merupakan tipe atau model koseptual yang dimanfaatkan sebagai landasan teori yang dipakai sebagai faktor penting dalam masalah yang diidentifikasi.



Gambar 2 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Gambar konseptual diatas merupakan ilustrasi peneliti dalam menguji bagaimana pengaruh *Brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik jengkol 99 Lampung.

Keterangan :

- > Pengaruh secara Parsial
- - - - - Pengaruh secara Simultan

D. HIPOTESIS

Pengertian secara umum hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (sugiyono, 2022) Berdasarkan beberapa pemikiran sebelumnya, maka hipotesis yang di putuskan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik jengkol 99 Lampung

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik jengkol 99 Lampung

H3: *Brand Image* dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk keripik jengkol 99 Lampung.