

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Karenanya, kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti dan Amanda, 2020:2).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Pendapat lain dinyatakan oleh Buchari (2019:10), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2).

2.1.2. Citra Merek

Menurut Rifyal (2021:9-10) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Meithiana (2019:94) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Menurut Rifyal (2021:14-15), citra merek yang baik memiliki 5 indikator, yaitu:

1. Mudah Diingat

Artinya, setiap elemen-elemen merek harus mudah diucapkan, mudah dikenali, dan mudah diingat. Elemen citra merek yang dimaksud seperti symbol, logo, nama merek yang digunakan harus menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat dan memudahkan untuk diingat.

2. Memiliki Makna

Artinya, setiap elemen-elemen citra merek (simbol, logo, nama merek) memiliki makna khusus baik berupa penjelasan/deskripsi/filosofi tertentu dari sebuah produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mengkonsumsi produk.

3. Desain Menarik Dan Lucu

Merek juga dapat dibentuk dengan menggunakan pendekatan variasi elemen merek yang memiliki keunikan, dan mengandung unsur kelucuan, serta dapat menyajikan visualisasi tertentu dan majinasi-imajinasi.

4. Fleksibel (Dapat Disesuaikan)

Artinya, hendaknya pemberian nama merek harus yang dapat diterima oleh banyak kalangan. Apalagi di Indonesia dengan beragam kemajemukan. Logo dari merek produk tertentu haruslah tidak mewakili kelompok/golongan tertentu. Dengan harapan apabila kelak citra merek harus melakukan ekspansi bisnis ke daerah lain, atau bahkan ke luar negeri, citra merek tidak harus mengalami banyak perubahan karena ketidaksesuaian – ketidaksesuaian.

5. Legal Atau Dilindungi

Artinya, setiap citra merek yang diciptakan akan melekat pada produk sebagai identitas produk, sehingga elemen – elemen merek tersebut harus terdaftar pada lembaga yang berwenang dan dinyatakan sah menurut hukum dan undang – undang yang berlaku. Hal ini penting mengingat citra merek sering dijadikan objek sengketa dan penipuan oleh pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti pemalsuan.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Meithiana (2019:27) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:42) mendefinisikan kualitas produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fiani dan Japariato (2012:45) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan – bahan minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan

Minuman harus terlihat baik saat disajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

3. Porsi

Memiliki porsi standard dalam setiap penyajian minuman.

4. Bentuk

Bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk minuman yang menarik bisa diperoleh lewat cara penyajian bahan minuman yang bervariasi.

5. Temperatur

Temperatur mampu mempengaruhi rasa dari sebuah minuman, misalnya rasa manis pada sebuah minuman akan lebih terasa saat minuman tersebut masih hangat atau dingin.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam minuman seperti kental, atau cair.

7. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati minuman.

8. Rasa

Titik rasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

2.1.4. WOM (*Word Of Mouth*)

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut disebut *word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan kepada pelanggan lainnya. Namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi. Menurut Rusman (2019:17) mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014:194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah salurankomunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

2.1.4.1. Indikator WOM (*Word Of Mouth*)

Menurut Sernovits dalam Atik (2015:25) *word of mouth* memiliki 5 indikator penting yang disebut dengan *The Five T's*, yaitu:

1. Talkers (Pembicara)

Pembicara dalam hal ini, sumbernya bias dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. Topics (Topik)

Adanya suatu *word of mouth*, karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

3. Tools (Alat)

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

4. Talking Part (Partisipasi)

Melakukan partisipasi seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan – pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produknya dan melakukan *Follow Up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

5. Tracking (Pengawasan)

WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Dengan akun sosial media yang dimiliki bukan hanya untuk melakukan promosi saja tapi digunakan sebagai alat untuk menerima kritik dan saran positif/negative dari konsumen yang dapat dilihat setiap harinya untuk melihat dan melakukan pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya. Menurut Meithiana (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

2.2.5.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:12) menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda – beda misalnya akhir pekan.

5. Cara Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri.

2.2. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa jurnal penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Khumairo et al. (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kapal api di lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam nya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di lumajang. Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di lumajang.

Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 38,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan sisanya 61,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, promosi dan distribusi.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Alvina dan Euis (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra

merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Emaridial et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Data yang diambil data primer yang dikumpulkan dari 100 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling atau dengan metode sampling aksidental. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Priskyla et al. (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, memahami nilai suatu harga dan mampu memberikan kepuasan untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hudan dan Budi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi Kopi Kita Kami di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara aksidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 130 responden yang berdomisili di Kabupaten Temanggung dan merupakan pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi Kopi Kita Kami dengan minimal satu kali membeli Kopi Kita Kami. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Diva *et al.* (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial pemasaran, inovasi produk, citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Surakarta. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah pembeli kopi Janji Jiwa di Surakarta. Sampel sebanyak 100 responden dan data diperoleh dari kuesioner dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil uji F membuktikan bahwa pemasaran, inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Surakarta. Dimana nilai F hitung $>$ F table ($60,552 > 2,699$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji t membuktikan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa dengan t hitung $>$ t table ($4,842 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa dengan nilai t hitung $>$ t table ($5,219 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa dengan nilai t hitung $>$ t table ($-0,401 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,689 > 0,05$.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Putu dan Ketut (2020). Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan pemasaran internet terhadap keputusan pembelian (studi tentang Kedai Kopi Karakter di Denpasar). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden yang berada di Kota Denpasar. Ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk di Kedai Kopi Karakter. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* dan pemasaran internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Putu et al. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UKM Kopi Nau. 2) pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian pada UKM Kopi Nau. 3) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UKM Kopi Nau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan angket.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji statistik t menggunakan SPSS Versi.20 dengan 93 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk UKM Kopi Nau dan tidak terdapat pengaruh variabel tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk UKM Kopi Nau.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Khumairo *et al.* (2018) dalam penelitian ini pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Hal ini terjadi karena produk kopi kapal api di Lumajang telah menerapkan indikator citra merek yaitu pada pernyataan “merek kopibubuk instan Kapal Api sudah di kenal banyak orang”. Pada indikator tersebut semua responden di lapangan mayoritas telah mengenal merek kopi kapal api.

Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat pengaruh citra merek dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Yang artinya citra merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% di pengaruhi oleh faktor lain.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Alvina dan Euis (2020) dalam penelitian ini kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati

Lamper Kota Semarang) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang selalu memberikan standarisasi kualitas penyajian produk yang tepat.

2.3.3. Pengaruh WOM (*word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Priskyla *et al.* (2017) dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan menyatakan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
D'Tang Coffee
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
D'Tang Coffee
- H3 : Terdapat pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian D'Tang Coffee
- H4 : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian D'Tang Coffee

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian pada pembahasan keterkaitan antar variabel. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan menggunakan konsep sebagaimana digambarkan pada diagram dibawah ini:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

