

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Kebanyakan orang, termasuk beberapa manajer bisnis mengatakan bahwa pemasaran mempunyai arti “menjual” dan “*advertising*”. Memang kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dalam pemasaran, tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih dari hanya sekedar menjual dan *advertising* (McCarthy, 2002:4).

Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:5).

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, Kotler dan Amstrong , (2008:62).

Menurut Kismono (2001 :308 ), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya. Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Berdasarkan defenisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

1) **Product (produk)**

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu

memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010 : 75).

2) Price (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010 : 78).

3) Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010 : 80 – 81).

4) Promotion (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

### **2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran Online**

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (consumer market) atau konsumen pada pasar industry (business-to-business market). Penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

### **2.1.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi

lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (advertising): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (public relation): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (personal selling): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

#### **2.1.3.1 Strategi Promosi di Media Sosial**

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut (Tjiptono, dalam Fitri, 2015), Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Engwl et al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa. Menurut mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan

pembelian, dan penentuan barang/jasa, ide. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan American Marketing Association yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000,p6), mendefinisikan perilaku konsumen (Consumer Behavior) sebagai “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis Ini berarti bahwa seorang, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa, serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa *teori perilaku konsumen* adalah sebagai berikut:

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

- 2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
- 3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

- Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

#### **2.1.4.1 Perubahan Prilaku konsumen ke Media Sosial**

Dengan adanya media jejaring sosial sistem penjualan secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual. Ada banyak alasan konsumen untuk menggunakan media berbelanja secara online ini salah satunya adalah efisiensi waktu untuk mencari sebuah barang. Alasan lainnya adalah harga yang sama dengan harga toko, jenisnya bervariasi, bisa dilihat dalam satu tempat dan lain-lain. Berbelanja secara online memang sangat memudahkan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja tetapi ingin mengikuti perkembangan model. Namun diantara kemudahan tersebut berbelanja secara onlinepun ternyata memiliki kekurangan. Kekurangannya antara lain terkadang apa yang diinginkan berbeda dengan yang didapatkan, proses pengiriman yang cukup lama dan tidak bisa melihat langsung sebuah produk.

#### **2.1.5. Media Sosial Instagram**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Online and social media marketing adalah *“online activities and programs designed to engage customers or prospects and*

*directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Metode Perusahaan menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Pendapat dikemukakan oleh Anggrahini dan Surwati (2014) dalam jurnal kegiatan komunikasi pemasaran *rown division* melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam.
7. Rawan akan resiko.
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio)

#### **2.1.5.1 Instagram**

Menurut (M Nisrina, 2015 : 137). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa

ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Salah satu kunci sukses mengapa Instagram sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Instagram kepada temannya yang belum menjadi anggota. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja, namun, sekarang Instagram juga sudah digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi. Karena dengan mengumpulkan jejaring pelanggan dalam satu database internet dapat mengirim pesan-pesan promosi dan sosial yang ingin disampaikan kepada orang lain, sehingga sudah banyak orang memulai bisnisnya dengan berpromosi melalui media sosial Instagram.

Salah satu yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pendapatan Untuk bisa sukses membangun usaha di jejaring sosial instagram maka pertama kali yang perlu dirumuskan adalah produk dan target pasarnya. Kebanyakan mereka yang sulit berhasil berbisnis di dunia instagram kesulitan menentukan target pasarnya hingga akhirnya semua postingannya tidak tepat sasaran.

Fitur Instagram Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah Followers (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Arroba (@)Tanda, suka (like), Popular (Explore) dengan kesemua fitur tersebut akan memudahkan sebuah brand dalam memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih efektif dan efisien.

### **2.1.5.2 Dimensi Media Sosial Instagram**

Menurut Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, (2015). Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui dimensi 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
2. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Balakrishnan *et.al*, (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan *social media* untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

## **2.1.6 Kualitas Produk**

### **2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk**

Berbicara masalah produk maka aspek yang perlu di perhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality control*. Kualitas adalah “*the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Peranan kualitas produk memegang peranan penting dalam persaingan bisnis saat ini. Keadaan ini mempengaruhi kualitas produk yang secara langsung juga mempengaruhi kebutuhan manusia. Adanya kecenderungan konsumen memilih produk yang berkualitas mendorong para produsen untuk berusaha menjaga reputasi atas nama baik yaitu dengan selalu menjaga kualitas barang yang dihasilkan agar konsumen memutuskan untuk membeli..



### 2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 (lima) indikator yang lebih mencirikan konsep kosmetik Ashanty. Yaitu :

#### 1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu pemakaian atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

#### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi.

#### 4. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

#### 5. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik kosmetik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna, dan sebagainya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

### 2.1.7 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai

“nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012:263).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003). Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli. Menurut Keller dalam Roslina (2010:334) “citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

#### **2.1.7.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

#### 4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dimensi atau indikator dari citra merek adalah:

- 1) Kesan Profesional  
Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian di bidangnya.
- 2) Kesan Modern  
Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- 3) Melayani Semua Segmen Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- 4) Perhatian pada Konsumen Produk perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen dan selalu melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina.2010:338).

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Ujang Sumarwan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

Assauri (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang menyebabkan seorang konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

#### **2.1.8.2 Faktor dalam Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Swasta (2006),

tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk produk dengan jenis tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan pemasok, 4. Penentuan saat pembelian, 5. Jumlah pembelian. Konsumen

akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek.

### **2.1.8.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks.

Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*) Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

### **2.1.8.4 Keputusan membeli**

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi

keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator Keputusan pembelian

menurut Akbar (2011), Soewito (2013) adalah :

1. Kebutuhan yang dirasakan : Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediaannya. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar.
2. Yakin dalam membeli : membuat keyakinan atau konfirmasi. Setelah konsumen mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
3. Sesuai keinginan : Konsumen akan mencocokkan produknya disesuaikan dengan kesukaannya, selernya, budgetnya dan lainnya. Di tahapan ini konsumen sudah mulai mengerucutkan pada apa yang lebih disukai dibandingkan yang lain.
4. Merencanakan pembelian : maka seorang Konsumen akan merasa suka dan butuh terhadap produk itu secara umum dan mulai merencanakan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Alfiyah nuraini (2015) dengan judul “ Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang” tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Dengan Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis* dan hasil dari penelitian ini Terbukti bahwa *celebrity endorse, kualitas produk, dan citra merek*. secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Indah siti mahmuda (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond’s flawless white”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond’s flawless White analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Luffi Sidrotul Muntaha (2014) dengan judul :Pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian sabun mandi lux cair” tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut adalah *brand image*.
4. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh S.Sivesan 2013 dengan judul “Impact Of celebrity Endorsement on brand Equity In Cosmetic Product “Tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui dampak dari celebrity endorsement terhadap ekuitas merek pada produk kosmetik Alat analisis yang digunakan adalah regresi korelasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan ekuitas merek berpengaruh positif.
5. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa 2016 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja “tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja dianalisis dengan regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian,.
6. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Atika Wiguna 2016 dengan judul “Analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek dan daya tarik celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah “tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menemukan pengaruh tiap variabel mengenai analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan televisi, ekuitas merek dan daya tarik celebrity endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

7. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis 2016 dengan judul “Pengaruh citra merek, media iklan instagram, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian produk vans “tujuan dari penelitian ini yaitu Pengaruh citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda Citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans.
8. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Wiwik Widiyanti 2017 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada *follower @tempattasdotcom*) “tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis hubungan persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox studi kasus *follower* instagram @tempattasdotcom Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox.
9. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Ahmad Baihakki Zaini 2013 dengan judul “Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur) “Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
10. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Fajarwati Lestari 2010 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser (Raffi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL “tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui tanggapan responden terhadap celebrity endorser (rafi ahmad). mengetahui keputusan pembelian dan pengaruh celebrity endorser Alat analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan power berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **2.3 Hubungan Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian**

### **2.3.1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.**

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.**

Citra suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

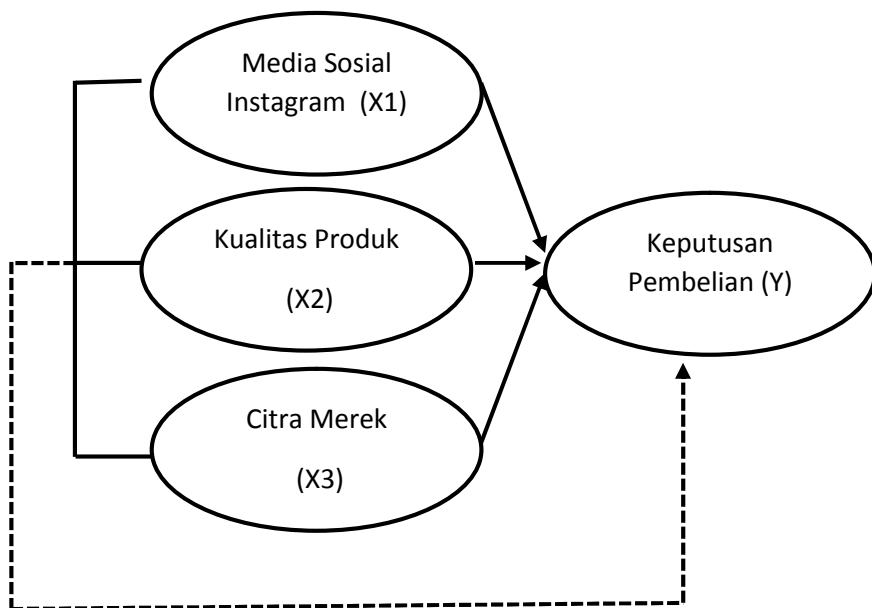
### **2.3.4. Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian.**

Sebuah media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek, berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Media Sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kualitas produk yang secara langsung juga mempengaruhi kebutuhan manusia. Adanya kecenderungan konsumen memilih produk yang berkualitas mendorong para

produsen untuk berusaha menjaga reputasi atas nama baik yaitu dengan selalu menjaga kualitas barang yang dihasilkan agar konsumen memutuskan untuk membeli. Citra Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka antara Media sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2.4 Kerangka Konseptual.

Gambar 2.1  
( Kerangka Konseptual)



#### Keterangan

1. —————▶ : Parsial
2. - - - - -▶ : Simultan

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H1 : Di duga terdapat pengaruh signifikan Media Sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
- 2) H2 : Di duga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
- 3) H3 : Di duga terdapat pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
- 4) H4 : Di duga terdapat pengaruh signifikan Media Sosial Instagram, Kualitas Produk,dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.

