

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra / *Image* yaitu merupakan persepsi pada masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka citra dan *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, dan merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu produk. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) definisi Citra Merek sebagai persepsi konsumen merk yang mencerminkan asosiasi yang ada mentalitas konsumen.

Di dunia sekarang ini, dimana komunikasi bersifat digital dalam skala global, kebutuhan akan komunikasi dan perkembangan teknologi digital serta perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi terkait komunikasi untuk memenuhinya. Menanggapi perubahan zaman sangat diperlukan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dalam penggunaan smartphone untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sudah tidak dapat dipungkiri lagi oleh masyarakat. Branding adalah bagian dari strategi yang dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini loyalitas terjadi ketika konsumen kembali membeli produk dengan citra merk yang terpercaya.

Citra merek adalah deskripsi kelompok konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan

asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. P. Kotler (2010).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat pada keinginan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut (Oscar & Keni, 2019) *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan membedakan penjualan, produsen atau penjualan, produsen atau produk lainnya. Merek dagang dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol. Berdasarkan Undang-Undang Merk No.15 Tahun 2001, penjual mempunyai hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut selamanya, sehingga dapat membedakan merk dengan asset lain, seperti paten dan hak cipta, yang memiliki jangka waktu terbatas.

Menurut Kotler, Philip., Keller (2013), mengatakan bahwa Citra merek adalah kesadaran global merek dan terbentuk dari informasi masa lalu tentang merek, citra merek terkait dengan sikap dalam hal keyakinan dan preferensi sebuah merek, indikator-indikator citra merek terdapat enam indikator yang ada dalam citra merek dan mencerminkan citra merek, yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam satu merek.

b. Manfaat

Merek juga mempunyai serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Prosedur harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan bahwa sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Sehingga, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen karena menjadikan pertimbangan bahwa merek tersebut berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Sebagai contoh, Samsung, mewakili budaya Tiongkok yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk berkelas dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yang dapat menjadi cermin bagi kepribadian penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin secara langsung bersama dengan

merek yang digunakan karena penggunaan suatu produk adalah hal yang secara personal diputuskan.

f. **Pemakai**

Merek juga menunjukkan jelas komponen pemakai merek tersebut. Itu sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2. Harga

Menurut Dharma Tillar (2019) harga adalah jumlah nilai tukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa lain ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama untuk semua pembeli. Dalam proses jual beli, harga merupakan salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat ukur dalam bertransaksi. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapan saja. Harga merupakan salah satu alat jumlah nilai tukar yang digunakan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa pada saat melakukan jual beli.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dapat dikontrol secara tepat, karena harga akan sangat mempengaruhi sejumlah aspek operasional perusahaan, baik dari segi operasionalnya aspek penjualan dan keuntungan yang dibuat oleh perusahaan, oleh karena itu beberapa ahli telah mengemukakan definisi harga. Menurut Nurhayati, (2017) harga adalah jumlah (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan mendapatkan kombinasi produk dan layanan.

Faktor terpenting dari harga yaitu bukanlah harga itu sendiri melainkan harga subjektif yaitu uang dapat dipersepsikan dan digunakan oleh konsumen sebagai nilai tukar dalam melakukan transaksi dalam pembelian barang atau jasa. Mengidentifikasi harga menjadi salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan sangat berpengaruh dan berhubungan dengan nilai produk atau jasa dan harga merupakan menjadi salah satu nilai jual produk. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality dan perceived sacrifice*" artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas.

Harga merupakan salah satu nilai jual barang dan jasa yang digunakan dalam melakukan pembelian, harga salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran dan sangat fleksibel. Harga juga dapat berubah dengan cepat, serta bertentangan dengan spesifikasi produk dan perjanjian alokasi terhadap jual beli. Harga memiliki dua peran utama mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk:

1. Peran alokasi modal secara khusus adalah fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan harapan tertinggi berdasarkan dasar daya beli dan biaya pembuatan.
2. Peran informasi harga tertentu bersifat fungsional Penghargaan Pendidikan Konsumen terkait dengan elemen produk, seperti kualitas. Ini sangat menguntungkan jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga sangat berguna di mana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai fitur atau manfaat produk secara objektif. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih membeli suatu produk, mereka akan mencari dan membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, kualitas harga merupakan variabel dan ukuran pilihan konsumen, sehingga harga suatu produk menentukan kualitasnya.

Harga merupakan faktor utama dan sangat penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (4P = produk, harga, tempat, promosi/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan keuntungan yang akan diperoleh usaha tersebut dari penjualan produknya berupa barang atau jasa.

Indikator-indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dalam individu mengevaluasi berbagai pilihan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai sekian

banyak pilihannya. Menurut Dharma Tillaar (2019) keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap mengkonsumsi.

Dapat disimpulkan dari definisi keputusan pembelian di atas bahwa dalam keputusan pembelian adalah konsumen dan perilaku dari sikap konsumsi dalam melakukan pembelian, sikap dan perilaku konsumen dan bagian dari seseorang yang melakukan pembelian dan memutuskan atas produk mana yang akan dipilih dan diinginkan untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk melakukan suatu komunikasi dalam mengetahui kepuasan konsumen dalam merek, harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Memahami perilaku dari seorang konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tentu yang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller., (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahapan tersebut sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller., (2009)

Untuk lebih jelas berikut pembelajaran proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller., (2009) yaitu sebagai berikut :

1) Memahami Masalah

Proses pembelian dimulai ketika masalah atau kebutuhan diidentifikasi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau rangsangan eksternal dari luar (iklan).

2) Mencari Informasi

Konsumen yang terstimulasi oleh kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen pada tahap ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Tingkat pertama memperkuat minat, yang menunjukkan situasi pencarian yang lebih lembut, hanya lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif mencari informasi dengan membaca brosur, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tinjauan tunggal tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu pelanggan dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses tinjauan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat guna memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Saat membentuk niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, yaitu merek, pengecer, kuantitas, waktu, dan metode. Buat keputusan pembelian produk sehari-hari yang lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih untuk tidak menilai secara formal merek individual.

5) Perilaku Panca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa tidak puas karena melihat ciri-ciri tertentu yang tidak menyenangkan atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memberikan kepercayaan dan evaluasi yang mengkonfirmasi pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut. Tugas pemasar adalah melacak kepuasan dari kelima pembelian produk.

4. *Smartphone Vivo*

Smartphone merk Vivo merupakan perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat dan memiliki nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat

pintar dan layanan cerdas sebagai intinya. Vivo juga merupakan *smartphone* yang berasal dari *china* yang fokus pada inovasi *smartphone*, perusahaan bertujuan untuk membangun jembatan antara manusia dan dunia digital. Vivo juga menjadi salah satu merk dan ponsel ternama yang telah dikenal oleh kalangan masyarakat. Produksi *smartphone* di Indonesia sebagian besar tidak dapat dibatasi, *smartphone* juga meningkatkan fleksibilitas pada kemajuan teknologi. Daftar jenis-jenis *smartphone* Vivo sebagai berikut :: Vivo Y02, Vivo Y01A, Y21, Y22, Y16, Y35 dll.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elisabet Minanti 2019	Pengaruh Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merk XIAOMI Pada Mahasiswa STIE GENTARAS	Kuantitatif	Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merk Xiaomi pada STIE Gentiaras Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Xiaomi pada STIE Gentiaras. Citra merk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Xiaomi pada STIE Gentiaras
2	Daniel Christianto 2019	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk PD. Kopi Cap	Kuantitatif	Diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang sedang sebesar (58,2%) terhadap keputusan pembelian produk kopi kuda. Pada variabel harga juga

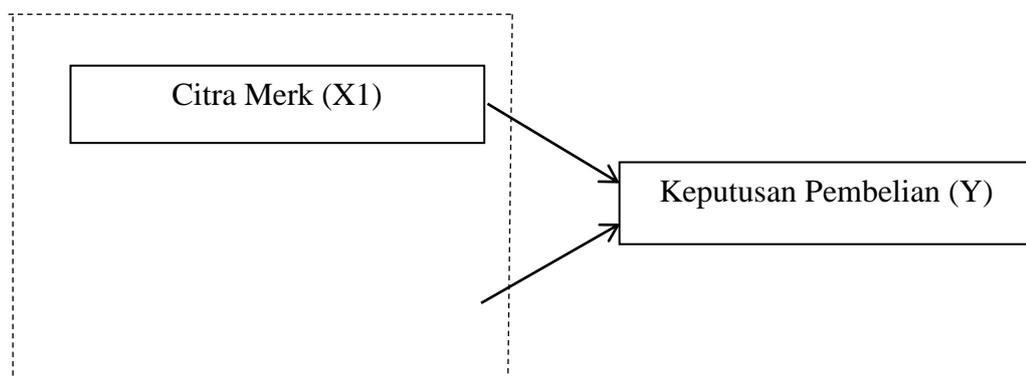
		Kuda Bandar Lampung		didapatkan bahwa indikator informasi dan kesesuaian memiliki kontribusi yang paling dominan dan indikator alokasi dan fungsi memiliki kontribusi paling kecil. Kemudian para variabel keputusan pembelian indikator yang paling dominan membentuk variabel tersebut adalah faktor dan situasi dan indikator yang paling kecil dalam membentuk variabel keputusan pembelian adalah sikap orang lain. Dari pengolahan data juga didapatkan bahwa masih ada variabel lain tetapi tidak begitu besar pengaruhnya yang belum dimasukkan tetapi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk kopi kuda sebesar 41,8%.
--	--	---------------------	--	--

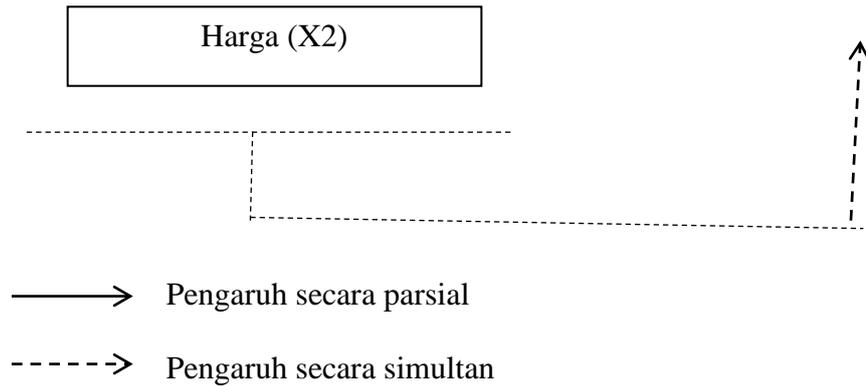
Sumber : data diolah tahun 2023

C. Kerangka Pikir

Dalam menjalankan suatu usaha, pengusaha berharap supaya dalam usahanya mampu dan terus berkembang. Dengan berbagai cara dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen. Berdasarkan teori diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Teori penelitian





Sumber : *Gambar Diolah Penulis*

a. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam keinginan konsumen, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

b. Harga

Harga merupakan salah satu nilai jual barang dan jasa yang digunakan dalam melakukan pembelian, harga salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran dan sangat fleksibel. Harga juga dapat berubah dengan cepat, serta bertentangan dengan spesifikasi produk dan perjanjian alokasi terhadap jual beli dan sejumlah yang dibebankan ke suatu pembelian produk atau layanan jasa.

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap mengkonsumsi. Dan keputusan bersifat final yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat dan memiliki kemungkinan dan masih harus dicari kembali kebenarannya. Dari perumusan masalah, tujuan, landasan teori yang telah telah dituangkan dan diteliti dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. H_{a1} : Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.
2. H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.
3. H_{a3} : Citra merk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.