

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand image*

Brand image adalah gambaran nilai sebuah produk dihati masyarakat yang terbentuk oleh berbagai faktor yang ada dalam internal perusahaan. Baik atau buruknya sebuah nilai produk ditentukan oleh bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh setiap konsumen setelah melakukan interaksi dengan perusahaan. Konsumen tersebut selanjutnya dapat menyampaikan citra merek perusahaan kepada orang lain melalui rekomendasi ataupun keluhan. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat.

Menurut Alvionita (2015) di dalam (Varidah et al., 2022) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh para konsumen. Citra terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan dalam melakukan suatu pembelian produk, oleh karena itu kegunaan dari iklan, diantaranya adalah untuk membangun citra merek positif terhadap suatu produk. Agar konsumen lebih mudah untuk mengenal dan mempercayai produk dengan citra merek tersebut.

Menurut Supriyadi, Fristin, & Nugraha (2016) di dalam (Mentor, 2022) mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Menurut Ferrinadewi (2015) didalam (Erni Yunaida, 2019) faktor faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) di dalam (Vivian, 2020) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada memori skematik dari sebuah merek, ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan. Hal ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek yang merupakan sebuah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek. Dalam *Brand Image*, menurut Keller (2013) di dalam (Vivian, 2020) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu:

a. *Strength of Brand Association (Brand Strength)*

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera : mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

b. *Favorability of Brand Association (Brand Favorability)*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu mejadi pendukung merek tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Association (Brand Uniqueness)*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek

produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru. Menurut Keller (2008) di dalam (Timpal et al., 2022) menyatakan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan

merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2. Harga

Definisi Harga Menurut (Erni Yunaida, 2019), harga secara umum merupakan strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dikategorikan sebagai pemasukan. Jika anda penganut bauran pemasaran 4P (*Price, Promotion, Product, Place*), maka anda akan menyadari bahwa P yang lain semuanya berupa pengeluaran. Strategi penetapan harga sangat kompleks dan sangat penting karena mempunyai hubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan. Pengertian harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk atau jasa yang di belinya. Dengan maksud, harga adalah nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga ialah bayaran yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk yang dibeli dari penjual atau produsen. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang di tentukan.

Penetapan harga menurut Tjiptono (2018) di dalam (Pratama & Suryandani, 2023) adalah harga yang ditetapkan dengan menambahkan sejumlah tertentu pada pengeluaran produksi dan pemasaran. Tujuan dari pemasaran perusahaan dipertimbangkan pada saat menetapkan harga. Penetapan harga yang sesuai dengan merek dan kualitas berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan suatu pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) di dalam (Pratama & Suryandani, 2023) indikator penetapan harga yaitu : terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antara penjual maupun antara barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) di dalam (Amalia, 2019) sebagai berikut :

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- b. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas

tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan ikatannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- c. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam penetapan harga coba-coba tersebut.
- d. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung, dengan konotasi yang kurang enak, seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) di dalam (Kepuasan et al., 2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga

tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3) Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) di dalam (Pratama & Suryandani, 2023) keputusan pembelian yaitu membeli suatu merek yang paling disukai dari pilihan alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Saat melakukan transaksi, konsumen akan melalui serangkaian prosedur yang disebut keputusan pembelian. konsumen melakukan hal tersebut untuk memastikan agar memperoleh produk yang tepat ketika membeli barang maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) di dalam (Evan Saktiendi et al., 2022) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen

melalui beberapa tahap untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) di dalam (Evan Saktiendi et al., 2022) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah: Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli merasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi: Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih.
- c. Evaluasi *alternative*: Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek *alternative* dalam seperangkat pilihan.
- d. Keputusan pembelian: Konsumen mengevaluasi *alternative* barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis.
- e. Prilaku pasca pembelian: Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Penjual harus lebih meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Word of Mouth, Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Red Koffie Armina Daily	Varidah, Kristiningsih, Mulyana & Danuwindo	<i>Word of mouth, Lifestyle, Brand Image</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffie Armina Daily. Variabel <i>word of mouth, lifestyle</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffie Armina Daily.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano	Bilal A. Kasino Altje L. Tumbel Jessy J. Pondang	Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian secara parcial. Hasil uji keempat variabel yang diantaranya : <i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan, dan Preepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan secara simultan.

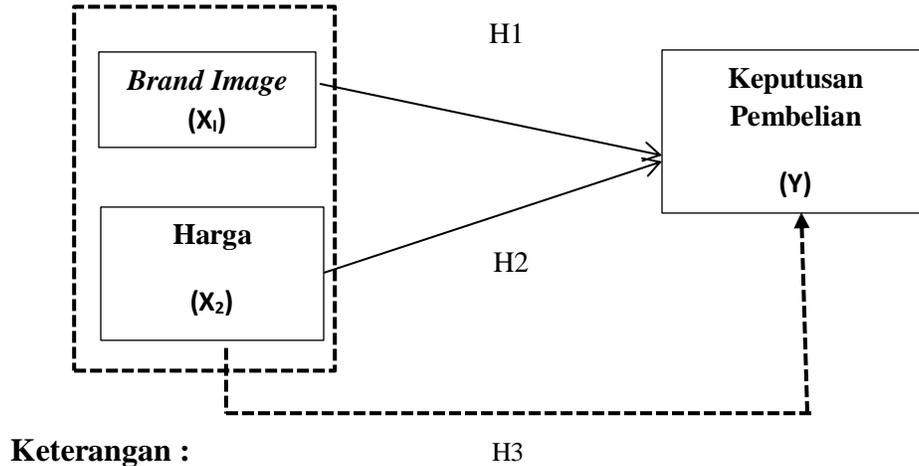
3	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota	Novian David, Wulan Suryandani	Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa hasil analisis menunjukkan jika variabel citra merek dan variabel penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parcial dan simultan, oleh karena itu penerapan ketiga variabel tersebut perlu ditingkatkan dalam keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Kosmetik Somethinc	Rakhamania Hemas Amanah, Riski Damastuti	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, didapatkan keputusan bahwa <i>brand personality</i> , berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel minat beli (<i>intervening</i>) tidak mampu memediasi antara pengaruh <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh citra merek dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian Iphone	Muhamad Salas Putra, Siti Aminah	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Iphone, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian. Presepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan

			pembelian Iphone. Semakin baik persepsi harga maka tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian Iphone akan meningkat.
--	--	--	--

Sumber : google scholar 2024

C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara Parsial

- - - - - → : Pengaruh secara Simultan

Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti ini.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *brand image* dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya keputusan pembeli konsumen dalam membeli produk.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image*

Menurut (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022) bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar. Artinya bahwa Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Sedangkan menurut (Apriany & Gendalasari, 2022) bahwa Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian tersebut dapat terjadi karena objek penelitian dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap produk rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, tidak adanya iklan atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas yang mengakibatkan tidak adanya *brand recognition* ataupun *brand recall* terkait. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga

Menurut (Pratama & Suryandani, 2023) bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa diungkapkan oleh (Fatih Hanan dan Sherwin Ary Busman, 2021) bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada penelitian tersebut. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi penetapan harga yang dilakukan maka semakin rendah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H₂ : Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Brand image* dan Harga

Menurut Sugiyono (2018) di dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) bahwa variabel *brand image* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara

simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H₃ : Variabel *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

