

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut David Aaker (2015:8) mengemukakan bahwa merek merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

Menurut David McNally & Karl D. Speak (2009:6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang membahagiakan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang merupakan janji organisasi atau perusahaan atau penjual kepada pelanggannya agar mendapatkan sejumlah manfaat dari merek tersebut yang menjadi ciri khas dari para pesaingnya.

2. Manfaat Merek Bagi Produsen dan Penjual

Menurut Saladin (2011:134) manfaat merek bagi produsen dan penjual sebagai berikut :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membuat penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberi pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker (2015:8) tujuan utama membangun citra merek adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas merek yang dimensi-dimensi utamanya adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran merek

Suatu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku. Orang-orang menyukai hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal baik. Lebih

jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi syarat keberhasilan, komitmen, substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama.

b. Asosiasi merek

Meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi sistem, kepribadian merek, dan simbol-simbol. Satu bagian penting dalam pengelolaan merek sebagai aset melibatkan penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan merek yang dimaksud.

c. Loyalitas Merek

Inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Ketidak inginan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut. Pada hakikatnya tujuan membangun citra merek adalah memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam dan penuh arti.

B. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga menurut Saladin (2011: 95) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak pelanggan. Menurut Swastha (2017:7.2) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi tentang harga tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dari sisi pelanggan, harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran yang bahkan secara luas dapat diartikan sebagai pengorbanan (waktu antre, energi untuk antre, pengorbanan psikis karena antre dan sejumlah biaya untuk mendapatkan jasa atau produk). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:240) harga dalam sudut pandang pelanggan didefinisikan sebagai yang harus diberikan pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian harga adalah sejumlah alat tukar atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sesuatu berupa barang atau jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2017:12) tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar,

menstabilkan harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

Menurut menurut Saladin (2011: 95) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. *Profit maximalitazion pricing* (maksimalisasi keuntungan), untuk mencapai keuntungan maksimal yang didapatkan perusahaan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar), dengan harga rendah, maka pasar dapat dikuasai dengan syarat pasar yang cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik dan harga turun, pesaing sedikit.
3. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh pendapatan yang cukup agar uang kas kembali dengan cepat.
4. *Market skimming pricing*, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun dengan syarat pembeli yang cukup, perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing dan harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran), harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi), penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan-penjualan produk lain. Ada dua macam penetapan harga yaitu *loss leader pricing* yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk lainnya dan *prestice pricing* yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Saladin (2011: 98) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of the market*, yaitu pangsa pasar mana yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang harus diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli, bahwa harga adalah salah satu elemen baru pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau menghasilkan laba dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Yang dapat diukur dengan indikator : (1) Daftar harga, (2) Keterjangkauan harga, (3) Kesesuaian harga (4) Potongan harga.

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

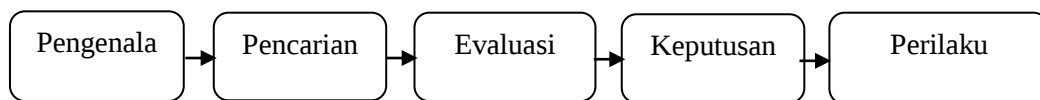
Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009:234) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar untuk memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchari (2016:102) keputusan pembelian adalah seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah disaksikan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Pemasaran harus memuaskan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) ada lima tahap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan mendasar seseorang. Tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhannya. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mengenali suatu masalah akan kebutuhannya.

Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat

dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini pemasar harus dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk dapat memasarkan produk/jasa perusahaan kepada konsumen yang benar-benar membutuhkannya.

b. Pencarian informasi

Tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level.

Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, rekan.
- 2) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, kemasan.
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen.

4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Setelah menerima banyak informasi pada tahap sebelumnya, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk.

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk. Dalam tahap sebelumnya yaitu konsumen mengevaluasi dengan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), keputusan pembelian terdiri dari:

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 di kunjungi. 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 bisa berbeda- beda misalnya akhir pekan

5). Cara Pembayaran

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

e. Perilaku pasca pembelian

Tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen

melakukan tindakan lanjut membeli berdasarkan kepuasan atau tindakan lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka selaku konsumen. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2012:159), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika

mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produktivitas lain.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut, mereka merasa produk atau jasa tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

D. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Sri Wahyuni, Jonianto	Pengaruh Iklan, Harga Dan	<i>Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pardamean Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016 Institute Perbanas Jakarta	Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	<i>Modeling</i> (SEM)	bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Tamara Citra, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	1-12 ISSN (Online): 2337-3792 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)		Tapi, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>continues</i> di Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.
3	Dita Monica Sekarini, I Made Sukresna, S.E., MS.i., Ph.D. Volume 5,	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek	Regresi Linier Berganda <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut dirasakan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang)		manfaatnya (0,241), citra merek (0,438), dan persepsi nilai pelanggan (0,158) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intervening. Variabel itu adalah nilai pelanggan yang dirasakan. Ada satu variabel independen yang memiliki korelasi negatif dengan variabel dependen yang dirasakan risiko (0,017). Ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan

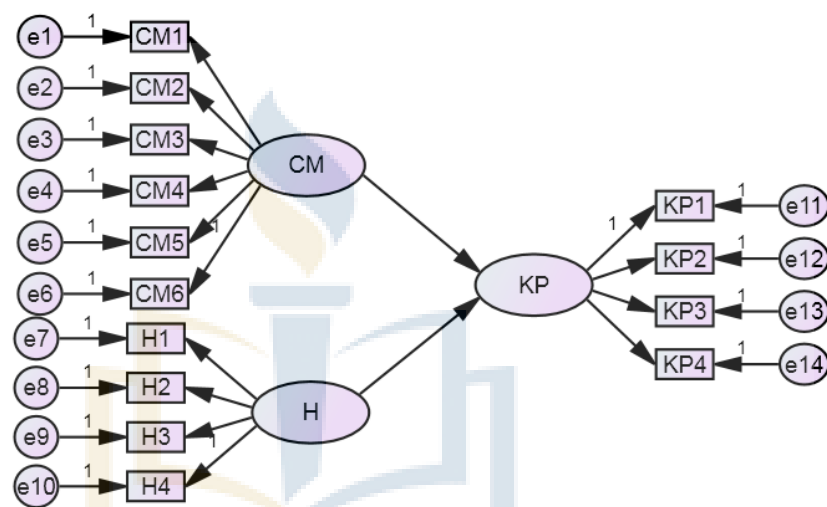
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, persepsi risiko memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen
4	Rizky Ayuningtyas Jurusan	Analisis Pengaruh Promosi, Desain	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ISBN: 978-979- 3649-96-2 Unisbank Semarang, 28 Juli 2016	Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	(SEM)	variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek; dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut Kelompok Referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dan kemudian disusul dengan promosi dan terkecil adalah Desain Produk.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Prihatini, Shanti Kirana A, Sirajuddin. Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Pengaruh Kualitas Poduk, Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> <i>Merk</i> <i>Blackberry</i> Dengan Metode <i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (Studi kasus di Global Teleshop)	<i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM)	berdasarkan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian sebesar 0.72 dan 0.02. Kualitas Produk mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian 0.20 dan -0.11.

E. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : X1 (Citra Merek) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian)

H2 : X1 (Harga) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian)