

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Kajian Teori

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Alma (2016, hal.148) didalam (R. K. Nasution et al., 2019) yang mengutip tentang undang-undang merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 jika “Merek termasuk tanda yang dapat diketahui berupa nama, kata, angka-angka, gambar, suasana warna, huruf-huruf, dan juga kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki perbedaan yang dipakai dalam kegiatan perdagangan jasa dan barang.

Merek termasuk pengertian dari nama, lambang atau simbol suatu barang, tanda, desain, istilah, warna dan kombinasi lainnya yang akan berguna untuk pengenalan suatu produk agar ada suatu perbedaan dari produk lain. Merek suatu produk tidak dibuat begitu saja, tetapi berdasarkan suatu pemikiran agar konsumen lebih mudah mengenal suatu produk. Maka dari itu merek sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2.1.2 Citra merek

Citra merek ialah suatu pemikiran yang sudah tertanam dalam dalam benak konsumen terhadap suatu produk sehingga merek tersebut mempunyai makna tersendiri terhadap konsumen. Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap

pengenalan suatu produk atau jasa terhadap konsumen terutama merek tersebut baru masuk di pasaran sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.

Menurut Tangguh, dkk (2018, hal.120) didalam (R. K. Nasution et al., 2019) jika “Citra Merek termasuk suatu jenis yang ada dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek termasuk sebuah pembuktian kualitas suatu produk yang dimiliki perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Jika sebuah merek terkenal dan dapat dipercaya oleh konsumen maka merek tersebut dapat dikatakan aset yang tidak ternilai. Kemampuan yang dimiliki oleh pemasaran professional yakni mampu melindungi, menciptakan, meningkatkan dan memelihara merek.

Citra merek yang positif dapat tercapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap suatu produk yang menarik dan yang memiliki suatu kelebihan sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk lain.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Merek sangat bermanfaat bagi produsen sebagai (R. K. Nasution et al., 2019):
Saran identifikasi dalam memudahkan suatu proses pelacakan dan penanganan produk bagi perusahaan, terlebih dalam organisasi persediaan dan pencatatan dalam akuntansi.

Tingkat kualitas suatu produk untuk kepuasan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan membelinya di lain waktu.

Sarana yang dapat menciptakan asosiasi dan makna yang menarik sehingga produk berbeda dari para pesaing.

Keunggulan dalam persaingan, terutama dalam perlindungan hukum, citra yang menarik dan loyalitas pelanggan yang terbentuk didalam benak konsumen.

Sumber *financial return* terutama menyangkut penghasilan di masa depan.

2.1.2.4 Indikator citra merek

Citra merek yakni sebagian dari persepsi merek secara keseluruhan, yang didapat dari informasi serta pengalaman atas merek tersebut. Merek termasuk personalitas dari suatu produk yang hanya sebagai tanda pengenal atau pembeda dari produk lain. Dibawah ini beberapa indikator dalam citra merek yakni (rudyanto, 2021)

1. Citra pembuat, ialah kumpulan dari suatu organisasi yang diketahui konsumen mengenai suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut menyajikan produk yang indikatornya termasuk dalam nama perusahaan.
2. Citra pemakai, ialah kumpulan organisasi yang diketahui konsumen sepakat dengan penggunaan produk yang indikatornya percaya diri, mewah, gaya dan gaul.
3. Citra produk, ialah gabungan suatu organisasi yang diketahui konsumen mengenai sebuah produk.

2.1.2.5 Faktor-faktor citra merek

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain (R. K. Nasution et al., 2019)

1. Keunggulan produk

Keunggulan produk yakni suatu faktor yang menjadi pembentuknya citra merek, sehingga unggul dalam persaingan dengan produk lain. Karena kelebihan dari kualitas dan ciri khas tersebutlah yang membuat suatu produk dapat mempunyai daya tarik tersendiri terhadap konsumen. *Favorability of brand association* termasuk asosiasi merek yang membuat konsumen percaya jika manfaat dan atribut yang diberikan oleh merek dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga merek tersebut memiliki nilai positif terhadap konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Termasuk kekuatan asosiasi suatu merek tergantung bagaimana informasi tentang merek tersebut dapat diingat dan dapat bertahan sebagai citra merek terhadap konsumen. Pentingnya suatu asosiasi merek terhadap ingatan konsumen yakni tergantung bagaimana citra merek tersebut dapat dipertimbangkan. Dalam membangun kepopuleran suatu merek memerlukan strategi komunikasi misalnya dengan melalui periklanan. Setiap merek yang tercipta sangatlah berharga dan mempunyai suatu kepribadian khusus yakni kewajiban bagi yang mendasar bagi seorang pemilik merek untuk dapat mengungkapkan kepribadian tersebut kedalam suatu bentuk iklan begitu juga dengan promosi pemasaran lainnya. Hal inilah yang menjadi penghubung antara suatu merek terhadap produk dengan konsumen. Popularitas termasuk salah satu kunci terbentuknya suatu citra merek.

3. Keunikan asosiasi

Termasuk asosiasi terhadap suatu merek yang terbagi dengan merek-merek lain. Karena adanya hal itu maka perusahaan harus menciptakan suatu keunggulan terhadap merek yang diciptakan sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan produk lain dan menjadi sebuah alasan untuk konsumen untuk tetap memilih suatu merek tertentu. Dilihat dalam perbedaan yang ada seperti dari pelayanan, produk, personil dan saluran yang diharapkan dapat memberi perbedaan terhadap pesaing lain sehingga mendapatkan keuntungan baik dari produsen dan juga konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015), didalam (Eva Miranda Lubis, 2019) Harga termasuk satu-satunya unsur yang ada dalam pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan dan juga unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat. Beberapa istilah yang sering dipakai dalam mengungkapkan harga seperti: gaji, sewa, honorarium, iuran, tariff, spp dan lainnya.

Sesuai dengan sudut pandang dalam pemasaran, serta harga termasuk satuan moneter ataupun ukuran lain bergitu juga barang serta jasa yang ditukar guna untuk mendapat hak kepemilikan dari pengguna jasa serta barang tersebut. Sedangkan sudut pandang dari pelanggan, seringkali harga dipakai sebagai indikator jika harga tersebut terhubung dengan keunggulan yang dapat dinikmati oleh suatu jasa serta barang. Artinya dalam suatu tingkat harga jika manfaat yang dinikmati oleh pelanggan naik, sehingga nilai bakal naik juga.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

F.Tjiptono (2001: 157:166) pada (Erik Nelson, 2021) memaparkan jika: didalam garis besar proses penentuan harga dapat dibuat menjadi 4 bagian yang utama yakni metode dalam penentuan harga berlandaskan permintaan, hal itu lebih mendasarkan pada bagian yang berpengaruh dalam kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding pada bagian seperti biaya, keuntungan serta pertentangan. Terdapat 7 desain dalam penetapan harga berbasis permintaan, seperti:

a. *Skimming pricing*

Skimming pricing biasanya akan dipakai untuk penetapan harga dalam produk baru. Ditetapkan untuk menutup biaya riset serta pengembangan dalam memaksimalkan pendapatan maksimum yang dari konsumen.

b. *Penetration pricing*

Penetration pricing yakni strategi yang dipakai dalam menawarkan harga yang murah untuk produk dan jasa yang baru. Hal itu biasanya dilakukan jika muncul produk baru yang serupa yang dikeluarkan oleh kompetitor.

c. *Prestige Pricing*

Prestige Pricing yakni strategi dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga membuat konsumen akan peduli terhadap status produk tersebut dan konsumen akan memmbelinya. Produk yang termasuk didalamnya seperti berlian, permata. Maka jika dijual dengan harga yang rendah akan membuat produk tersebut susah laku.

4. *Price lining pricing*

Hal ini dipakai jika perusahaan akan menjual lebih dari satu jenis produk. Biasanya harga produk tersebut akan bervariasi karena diterapkan dalam harga tertentu yang berbeda.

5. *Odd-even pricing*

Harga produk biasanya akan ditawarkan dengan harga yang ganjil. Hal itu biasanya dilakukan karena harga besarnya mendekati jumlah genap yang tertentu.

6. *Demand-backward pricing*

Biasanya perusahaan akan memperkirakan tangga harga yang konsumen akan bersedia untuk membayarnya untuk produk yang tergolong mahal seperti *shopping good*. Hal itu dilakukan berdasarkan oleh suatu target harga tertentu, lalu perusahaan akan menyesuaikan kualitas dalam komponen produknya yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi target harga yang akan ditetapkan.

7. *Bundle-pricing*

Yakni strategi pemasaran dengan dua produk atau lebih didalam harga satu paket. Hal itu didasarkan oleh pandangan konsumen yang lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan dan nilainya secara individu.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kolter dan Armstrong(2012:278) didalam (Amalia Ghani Rizky, 2019) menguraikan adanya tiga ukuran yang mendeskripsikan harga ialah kesesuaian manfaat produk dengan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga

serta harga yang sesuai dengan kompetensi serta daya saing terhadap harga. Berikut ini penjelasan tentang tiga ukuran harga yakni:

a. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Harga termasuk indikator yang dipakai konsumen dalam melihat kualitasnya. Sering kali konsumen melakukan pemilihan harga yang tertinggi antara dua produk hal itu terjadi karena konsumen bisa melihat adanya perbedaan diantara kualitas produk tersebut. Biasanya konsumen akan beranggapan jika harga dari suatu barang itu tinggi maka kualitas dari produk tersebut juga akan lebih baik.

b. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk apabila mereka menganggap keunggulan yang disarankan lebih banyak ataupun seimbang dengan apa yang sudah mereka keluarkan untuk mendapatkan. Tapi apabila konsumen merasa manfaat suatu barang tersebut lebih rendah dari apa yang sudah mereka keluarkan, hal tersebut membuat konsumen akan berpikir dimana produk tersebut mahal maka dari itu konsumen akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian selanjutnya terhadap produk tersebut.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Seringkali konsumen menilai harga suatu produk atau jasa dengan produk lainnya. Mengenai mahal atau murahnya suatu produk atau jasa menjadi pertimbangan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana customer memilih barang yang bakal mereka beli keputusan pembelian juga sesuai dengan dari pengalaman pelanggan dari pembelian terdahulu (Candra, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut bisa diambil simpulan jika keputusan pembelian termasuk kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sudah pernah dia beli maka biasanya konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian lagi (Candra, 2021).

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan proses pada keputusan pembelian konsumen (Candra, 2021)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ini termasuk tahap dimana pelanggan mulai mengetahui masalah. Dalam tahapan ini biasanya konsumen bakal menarik perhatiannya ataupun hanya untuk menemukan informasi.

2. Mencari informasi serta menilai sumber

Dalam tahapan ini biasanya pelanggan akan mencari berbagai informasi yang ada pada beragam sumber yang berhubungan serta konsumen akan melakukan penilaian, pencarian data ini biasanya sifatnya aktif serta positif internal ataupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan ini Pelanggan biasanya akan menilai informasi yang telah diperoleh, serta pelanggan juga menilai berbagai merek secara alternatif yang dikumpulkan pada satu susunan terbaik.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan ini biasanya konsumen telah bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah barang dari semua merek yang telah dievaluasinya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan terakhir ini yakni operasi, dalam sebuah perusahaan tingkah laku dalam membeli produk begitu penting. Sikap konsumen bisa mempengaruhi penjualan ulang dan dari perkataan pun dapat mempengaruhi pelanggan untuk memakai produk yang sudah di produksi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Vinta Anjayanti, 2020) keputusan pembelian termasuk proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana cara untuk membelinya. Setiap keinginan, keperluan dan kebutuhan atau semuanya. Indikator keputusan pembelian.

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam pengambilan keputusan untuk suatu pembelian konsumen harus dapat menentukan pilihan terhadap suatu produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan memakai produk

Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu, biasanya hal itu terjadi karena penggunaan dari produk sebelumnya yang sudah pernah dibeli.

3. Memberi rekomendasi

Jika konsumen sudah sering membeli suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen tersebut juga merasa puas terhadap produk itu. Biasanya jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen juga bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai suatu produk, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang sudah digunakan.

5. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kolter,2003:202) didalam (Aviola, 2021) pada bauran pemasaran ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku pada keputusan pembelian pelanggan ini diberikan pengaruh oleh berbagai faktor seperti berikut:

1. Faktor Budaya

Setiap sub-budaya tersusun atas beberapa sub-budaya yang memanfaatkan sosialisasi serta identifikasi terkhusus untuk berbagai anggota misalnya kelompok, ras, kebangsaan serta daerah geografis.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk gaya hidup serta suatu perilaku gaya hidup suatu individu.
- b. Keluarga juga dipandang selaku kelompok yang dapat memberi memberi pengaruh dari seluruh contoh kelompok yang tersedia, dikarenakan perilaku pada produk yang dijalankan pengembangan di rumah tangga.
- c. Suatu individu yang mengambil bagian didalam kelompok sejauh hidupnya dalam organisasi, dan keluarga. Berdasarkan peran dan status seseorang maka dapat didefinisikan dalam setiap kelompok.

3. Faktor pribadi

a. Usia

Disepanjang hidup seseorang biasanya akan membeli berbagai jenis barang. Selera orang juga akan berpengaruh kepada pemilihan produk berdasarkan umurnya.

b. Pekerjaan

Berdasarkan sebuah pemahaman dalam berbagai jenis pekerjaan mmemberi pandangan terhadap keperluan setiap pelanggan. Banyaknya tempat kerja dan pekerjaan yang dilakukan maka bisa menyebabkan perubahan-perubahan dalam perilaku perbelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga sangat berpengaruh dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk.

d. Gaya hidup

Dalam suatu kelompok terdapat berbagai keunikan yang dapat membedakannya dengan yang lain, yang melibatkan referensi, pengaruh dalam pemahaman, kelas sosial serta budaya dalam memilih produk.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikolog dalam kepribadian individu yang tidak sama maka dapat membuat tanggapan yang paling konsisten serta biasanya kan bertahan lama di lingkungan sekitarnya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Sebuah dukungan yang dapat membuat setiap orang menjalankan perbuatannya dalam mencapai berbagai tujuan.

b. Persepsi

Proses yang dipakai individu secara individu untuk mengorganisasi, memilih dan menginterpretasi setiap informasi untuk menciptakan kehidupan yang berarti.

c. Pembelajaran

Dari sebuah pengalaman seseorang maka bisa menimbulkan perubahan dalam perilaku seseorang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Penelitian	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Amalia Ghani Rizky, 2019) (Google Scholar)	Kajian yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe Indonesia”	Analisa data yang dipakai ialah analisa statistik deskriptif serta analisa regresi linear berganda. Pada kajian ini datanya dilakukan pengolahan memakai SPSS versi 25.	Hasil analisa regresi linear berganda memperhatikan jika variabel X2 memberi pengaruh yang signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel X1 serta X2 memberi pengaruh yang signifikan secara simultan pada Y.
2	(Kasfari & Soliha, 2022) (Google scholar)	Kajian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Vans Imitasi Pada E-Commerce shopee”	Motode penelitian memakai <i>purposive sampling</i> .	Hasil kajian memperlihatkan cita-cita merek serta persepsi harga memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Mbetse & Tanamal, 2020) (Scopus)	Kajian yang berjudul “ <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> ”	Model hipotesa serta berikutnya bakal dalam menjalankan uji guna memberikan bukti hipotesa pada variabel bebas yang dipakai	Hasil studi memperlihatkan jika Citra merek serta kemudahan memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian di shopee
7	(Heryenzus, 2019) Jurnal Dosen UPB	Kajian yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan minat beli konsumen pada layanan online traveloka”	Teknik analisis data yang dipakai ialah memakai analisis regresi linier berganda, uji statistik	hasil kajian ini memperlihatkan jika citra merek, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada layanan Traveloka online.

Sumber: Peneliti 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian dimana citra merek yang bagus dapat membuat pelanggan untuk tetap loyal dalam suatu pilihan. Merek yang dipercayai pelanggan dari suatu merek sangat beragam dari pendapat berbagai orang. Jika merek tersebut mendapatkan citra yang baik terhadap suatu produk, maka ada kemungkinan jika konsumen tersebut akan membeli produk itu lagi.

Suatu merek yang positif akan menjadi kekuatan brand dari produk yang dipakai (Aviola, 2021).

Apabila pelanggan tidak mempunyai informasi mengenai sebuah merek, jasa dan barang biasanya konsumen akan cenderung mempercayai merek yang sudah banyak disukai orang atau merek yang sudah terkenal. Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen, jika kebutuhan konsumen terpenuhi terhadap suatu merek dalam produk dan jasa, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, produk dan jasa tersebut (Aviola, 2021).

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bisa dikatakan harga termasuk suatu indikator yang utama untuk seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang ataupun seorang pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang. Maka dari itu perusahaan wajib bisa membuat produk bukan cuma memiliki kualitas yang optimal namun juga harus mempunyai harga yang bisa memberikan persaingan dengan produk lain. Di masa saat ini banyak sekali produsen yang mendirikan bisnis dengan produk yang serupa oleh karena itu menimbulkan barang yang serupa. Maka dari itu dengan harga yang dapat dijangkau akan memudahkan produk dalam bersaing dengan produk lain (Erik Nelson, 2021).

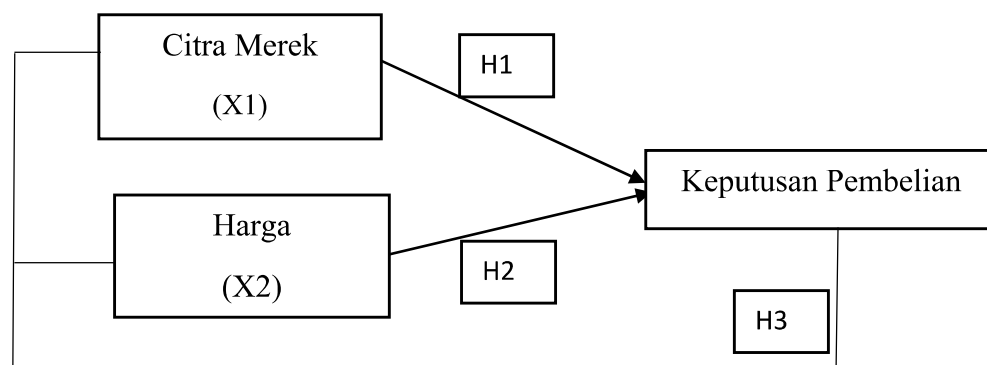
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik memiliki dampak besar pada pembelian produk oleh konsumen. Walaupun jasa. Oleh karenanya Citra merek bisa dipakai sebagai sebuah faktor yang perlu dilakukan pertimbangan. Pelanggan mempertimbangkannya

ketika membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Siswanto (Siswanto Sutojo), memaparkan jika pelanggan dalam melakukan pembelian produk serta jasa sangat penting diberikan pengaruh oleh beberapa hal seperti Citra merek, pelanggan bakal lebih melakukan pemilihan barang dan layanan Citra merek yang positif.

Harga dalam kaitannya dengan bukan pembelian pelanggan termasuk suatu aspek yang paling dasar guna dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih apa yang mereka miliki Ini adalah nama yang ada di pasaran dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen atau Proses keputusan pembelian (Zamrodah, 2016).

Di bawah ini termasuk gambaran kerangka pemikiran yakni



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dipergunakan yakni:

H₀: Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee.

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di shopee.

H₀: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di Shopee.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di Shopee.

H₀: Citra merek dan harga tidak memberi pengaruh secara positif dan simultan pada keputusan pembelian barang online di Shopee.

H₃: harga serta Citra merek memberi pengaruh secara positif serta bersama pada keputusan pembelian barang online di Shopee.