

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) “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”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Mereka dapat menyampaikan enam tingkatan arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

2. Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam

dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut asosiasi merek adalah segala sesuatu dalam ingatan seseorang tentang sebuah merek. Berbagai asosiasi yang diingat seseorang bisa membentuk citra merek di benak orang tersebut. Menurut K. L. Keller (2008), citra merek yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan kekuatan, keunggulan dan keunikan.

Unsur-unsur citra merek sehubungan dengan asosiasi merek menurut K.L.Keller (2008), adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan Brand Association

Kekuatan dapat memberikan informasi tentang produk dan kepercayaan telah dibangun berdasarkan atribut merek yang berarti sesuatu yang menggambarkan fitur karakter suatu produk atau layanan dan keunggulan merek seperti nilai pribadi dan makna produk yang dimiliki konsumen melekat.

b. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan Asosiasi Merek dibuat dengan menyakinkan target pasar bahwa merek tersebut memiliki manfaat yang relevan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk membentuk sikap merek positif mereka. Keasikan bergantung pada dua hal : keinginan dan kemampuan untuk mengantarkan keinginan untuk sejauh mana merek produk yang disampaikan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan atau harapan pasar sasaran.

Keinginan tergantung pada tiga faktor antara lain :

- 1) Tingkat Kompatibilitas merek di mata target pasar
- 2) Tingkat kekhususan merek di mata target pasar
- 3) Tingkat kepercayaan merek di mata target pasar

Sementara itu, *deliverability* adalah sejauh mana merek produk yang dipresentasikan oleh program pemasaran dapat berhasil dikirim ke pasar sasaran *deliverability* tergantung pada tiga faktor, antara lain :

- 1) Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam mendemonstrasikan keunggulan merek.
- 2) Kemungkinan program komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi target audience di masa sekarang atau masa depan.
- 3) Ketahanan citra merek yang dikomunikasikan melalui program komunikasi pemasaran dalam jangka panjang.

K.L.Keller (2008), Mengungkapkan hal yang serupa lebih awal, *favorability brand association* adalah keunggulan asosiasi merek dalam kemampuan memenuhi faktor keinginan (*fit, excellent and reliable*) dan *deliverability* (kemampuan potensial suatu produk bila diberikan, berkomunikasi hasil di masa depan, dan kemampuan untuk mempertahankan hasil jangka panjang).

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi jual unik” yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

Sumarwan (2012) menyatakan *brand image* yang berhasil dapat dianggap sebagai kombinasi dari tiga unsur, yaitu : produk yang bagus, identitas yang berbeda dan nilai tambah. Mengembangkan merek dimulai dengan memiliki produk yang efektif. Selanjutnya, produk mengidentifikasi dan memintanya dengan nama, biasanya diukur dengan kesadaran yang sengaja atau tidak sengaja dibangun. Yang terakhir, yang terpenting adalah brand yang sukses harus memiliki nilai tambah dalam menyakinkan konsumen bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih diminati dari pada produk sejenis dari pesaing lainnya.

3. Kualitas produk

Kualitas produk menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh Karena itu, perusahaan diharuskan mampu menghasilkan barang dan jasa berkualitas sehingga bisa bersaing dengan *competitor*. Sedangkan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejati. Ciri khas yang di tawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (Reliability)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

e. Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (Esthetics)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

h. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability)

Meliputi kecepatan kemudahan, penanganan keluhan yang begitu memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

4. Harga

Harga adalah suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari definisi tentang harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti 6 (enam) tahap penetapan harga, Yaitu :

a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan termasuk dampak kegiatan pemasaran lain. kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko dan dampak harga pada pihak lain.

Harga memiliki dua peran penting terhadap konsumen. pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan kedua sebagai bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk menentukan barang atau jasa tersebut.

5. Tujuan penetapan harga

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besar biaya produksinya dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka

diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.

d. Menciptakan good image

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Oleh sebab itu, Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga dapat mengakibatkan dampak penyesuaian strategi pemasaran yang ada. Naik dan turunnya harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

6. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Swastha dan Handoko (2011) mengemukakan ada 5 (lima) peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- a. Pengambil inisiatif (initiator) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (user) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli adalah suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini sebagai berikut :

Adanya penelitian terdahulu yang meneliti tentang citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat S,2013) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)” telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 4,265 dengan taraf signifikan sebesar $(4,265 > 1,985)$, jadi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Edy Haryanto,2013) yang berjudul “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado” telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 5,649 dengan taraf signifikan sebesar $(5,649 > 1,985)$, jadi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

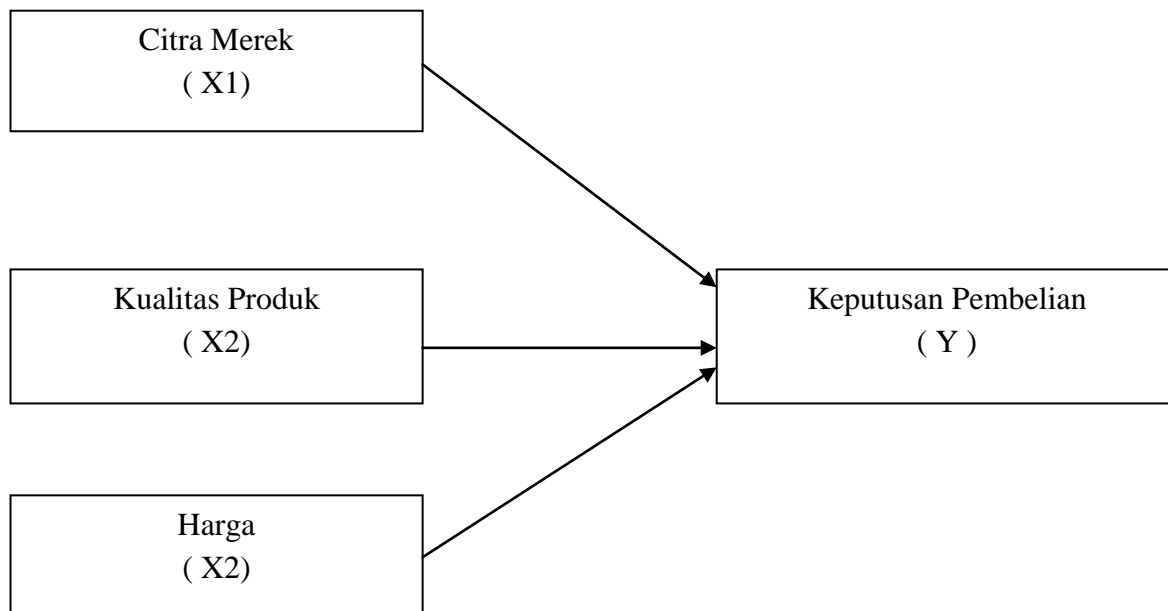
Penelitian yang dilakukan oleh (Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan sebanyak 47,3%, jadi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farah Nahlia, Agus Hermani DS, 2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)” telah membuktikan bahwa terdapat Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh ($F_{hitung} = 11,095 > F_{tabel} = 2,69$) dan signifikan ($sig = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H4 diterima kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2007). Berdasarkan hipotesis di atas, penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:



Gambar. 2.3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar

slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Sehingga pembuatan merek pada produk sangat di perlukan, karena merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen, jadi citra merek yang positif kan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen.

H1 : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Semakin kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan maka member dampak positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Semakin harga yang di tawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian