

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra merek

Citra merek merupakan persepsi ataupun pandangan terhadap sebuah merek, pandangan tersebut biasanya didasari oleh masa lalu yang dilalui oleh seorang konsumen. Konsumen akan memandang baik atau buruk sebuah merek dan akan menjadikan persepsi tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian yang selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek sebagai persepsi atau kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang melekat pada benak konsumen. persepsi tersebut bisa dalam bentuk informasi ataupun pengalaman masa lalu terhadap sebuah merek. Citra merek yang positif akan membawa konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Namun sebaliknya Ketika citra merek yang dihasilkan kurang baik maka konsumen akan cenderung memilih produk lain sebagai pengganti.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator yang menentukan keberhasilan sebuah citra merek sebagai berikut:

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Citra merek tergantung pada bagaimana informasi yang disampaikan dan ditangkap oleh pelanggan dan bagaimana informasi tersebut melekat di ingatan pelanggan sebagai citra merek yang baik.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Kesuksesan Citra merek bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya

pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus memiliki keunggulan dan keunikan dari merek lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Keunikan dapat dari segi konsep yang berbeda dari Kompetitor lainnya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga yang baik tentunya harus sepadan dengan manfaat produk yang diberikan oleh produk ataupun jasa yang di beli. Ketika harga yang dibebankan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen akan cenderung memilih produk lain yang lebih dianggap pas. Di samping itu harga juga sebagai elemen yang fleksibel, artinya elemen tersebut dapat diubah-ubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau pastinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dan kualitas merupakan hal yang beriringan, semakin baik kualitas produk maka harga yang

ditetapkan juga akan semakin tinggi, Namun tak menutup kemungkinan dengan harga rendah kualitas yang diberikan baik. Harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari sebuah produk maka akan banyak dicari konsumen dan tidak mengecewakan bagi konsumen. Di sisi lain konsumen cenderung menyukai produk yang berkualitas namun dengan harga yang rendah.

- c. Harga cukup bersaing. Dasar penentuan harga selain biaya produksi dan pemasaran, harga juga dipengaruhi oleh pesaing. Harga yang bersaing di pasar akan cenderung dicari oleh konsumen. harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah biasanya akan menimbulkan pertanyaan bagi konsumen dan akan membuat konsumen yakin terhadap produk yang dijual.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan harga yang diberikan maka harapan konsumen juga akan mendapat manfaat yang sepadan dengan yang sudah dibayarkan. Oleh karena itu hendaknya harga yang diberikan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen.

3. Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu mengenalkan produk guna menambah keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut kepada calon konsumennya.

Fungsi lain iklan adalah menyadarkan konsumen akan kehadiran sebuah produk. dengan adanya iklan maka calon konsumen mengetahui dan

memahami produk dari sebuah iklan yang tersampaikan ke calon konsumen, iklan juga sebagai pengingat yang efisien, artinya iklan dapat memberikan informasi bahwasanya produk tersebut masih beredar dipasaran dan masih dengan manfaat yang sama atau dengan inovasi lainnya. Di sisi lain iklan juga sebagai penambah keyakinan Kembali akan sebuah produk bahwasanya dalam produk tersebut benar-benar memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen dan tetap menjaga kualitas yang ada.

Menurut Kotler (Hermawan,2012) menyatakan bahwa indikator iklan adalah sebagai berikut :

a. Memberikan informasi (*to inform*)

Iklan harus menampilkan informasi terkait produk yang di iklankan, sehingga pelanggan dapat dengan jelas mengerti tentang memanfaatkan produk tersebut.

b. Membujuk (*to persuade*)

Iklan harus hadir dengan sekreatif mungkin dan mampu menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian agar pelanggan dapat tertarik dan melakukan pembelian ke produk tersebut.

c. Mengingat (*to remind*)

Iklan menjadi pengingat konsumen akan ketersediaan sebuah produk dipasaran. Ketika melihat iklan tersebut maka pelanggan akan Kembali membeli produk tersebut dengan anggapan bahwa produk masih tersedia.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tindakan konsumen

sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. keputusan pembelian akan menentukan produk apakah yang akan di beli dan di konsumsi.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahap melakukan dan menentukan keputusan pembelian. Tahap tersebut adalah identifikasi kebutuhan, artinya kebutuhan apakah yang sedang dibutuhkan dan konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Selanjutnya tahap pencarian informasi terkait sebuah produk dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang memiliki manfaat terkait kebutuhan yang kemudian akan dipilih dengan pertimbangan yang matang. Ketika sudah menentukan produk yang di pilih maka selanjutnya adalah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Dan tahap terakhir adalah tahap evaluasi purna pembelian, tahap ini konsumen akan menilai produk tersebut apakah sesuai atau tidak dengan ekspektasi sebelum pembelian.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

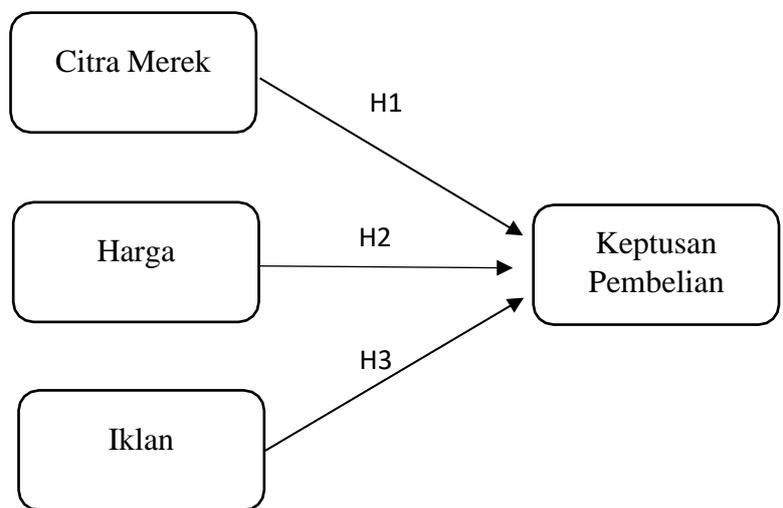
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENULIS	JUDUL	HASIL
1. Miftah El Fikri, S.E., M.Si. (2018)	Analisis citra merek, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Polonia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek (positif tidak signifikan) 2. Harga positif signifikan) 3. Distribusi (positif tidak signifikan) 4. Promosi (positif signifikan)
1. Juhaini Alie (2022)	Analisis citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> oppo di Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek (positif signifikan) 2. Harga (tidak berpengaruh)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Putu Galih Jananuraga 2. Putu Nina Eka Lestari (2020)	Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (positif tidak signifikan) 2. Citra merek(positif signifikan) 3. Kualitas pelayanan (positif tidak signifikan)
1. Okta Firman Saputra (2018)	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui <i>celebrity endorser</i> (studi pada produk “Malang Strudel” di kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (tidak berpengaruh) 2. <i>Celebrity endorser</i> (positif signifikan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enggar Prasetya 2. Arka’a Ahmad Again Medinal 	Analisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (positif signifikan) 2. Citra merek (positif signifikan)

PENULIS	JUDUL	HASIL
(2018)	indomie di kota Pangkalpinang (studi kasus pada pt. Nusantara permai sejahtera kota Pangkalpinang)	
1. Abednego Stephen 2. Athluna Canthika 3. Davin Subrata 4. Devina Veronika (2019)	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen	Iklan berpengaruh positif signifikan
1. Malonda Deisy 2. Joyce Lapian 3. Yunita Mandagie (2018)	Analisis citra merek, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung pada seluruh gerai seluler di it center Manado	1. Citra merek (positif tidak signifikan) 2. Harga (positif tidak signifikan) 3. Kualitas pelayanan (positif signifikan)

C. Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

a. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek sebagai pandangan merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atas barang atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dalam penelitian Juhaini Alie pada Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah (Agustus 2022) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh secara signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miftah El Fikri, S.E., M.Si pada jurnal Manajemen Tools (Desember 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara signifikan.

Dengan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juhaini Alie pada Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah (Agustus 2022) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Miftah El Fikri, S.E., M.Si pada jurnal Manajemen Tools (Desember 2018)

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Dengan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai
berikut:

**H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang
Garam di Yogyakarta.**

c. Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan semua bentuk
aktivitas terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau
jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut
kepada calon konsumennya. Dalam penelitian Enggar Prasetya, Arka'a
Ahmad Agin Medial pada Jurnal ilmiah progresif manajemen bisnis (JIPMB)
(November 2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan
terhadap keputusan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu Galih
Jananuraga dan Ni Putu Nina Eka Lestari pada Jurnal Manajemen Bisnis
(January 2020) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif namun tidak
signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai
berikut:

**H₃: Iklan Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang
garam di Yogyakarta.**