

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Adapun yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang memiliki kesamaan variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Samuel & Setiawan (2018) dengan judul penelitian “Pemasaran Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga” Hasil penelitian menunjukkan Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Pemasaran melalui sosial media, Brand Awareness, Purchase Intention terhadap produk sepatu olahraga Specs di Surabaya bahwa Pemasaran memiliki hubungan signifikan terhadap brand awareness dan citra merek. Sehingga ketika adanya pemasaran akan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Hal tersebut juga akan berlaku ketika tidak adanya pemasaran yang dilakukan juga akan menyebabkan penurunan pada kesadaran merek ataupun citra merek. Pemasaran yang dilakukan Specs melalui sosial media berdasarkan data yang di dapat masih perlu di tingkatkan kembali. Hal ini dikarenakan pemasaran akan memberikan pengaruh kepada brand awareness dan juga citra merek. Pemasaran yang rendah akan berdampak pada rendahnya brand awareness dan citra merek pada produk sepatu olahraga Specs. Pemasaran Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek

masyarakat. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Specs melalui sosial media, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya pengaruh dari pemasaran di sosial media yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli sepatu olahraga Specs. Melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang produk Specs agar dapat membedakan dengan produk sepatu olahraga yang lainnya setelah melihat iklan yang berisi informasi Specs di sosial media akan meningkatkan citra merek masyarakat.

2. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani (2014) yang berjudul Pengaruh ekuitas merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014 hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian berikut ini :
  - a. Seluruh dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pelanggan JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawalayaan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
  - b. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu dimensi reliability, responsiveness, tangibles

3. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang (Jamaludin et al., 2015) yang berjudul Pengaruh harga Dan pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Secret Bandung Septia hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengujian secara parsial.
  - b. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengujian secara parsial.

## **B. URAIAN TEORI**

### **1. Teori Tentang Ekuitas merek**

#### **a) Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya (Mardikaningsih & Putra, 2021).

Ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Alfionita et al., 2016).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Mustika, 2018).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kesadaran akan suatu merek yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk.

#### **a. Elemen Ekuitas Merek**

Menurut (Sinambela, 2017) merumuskan elemen yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

##### 1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika sedang memimikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek memiliki tingkatan kesadaran yang berpengaruh besar untuk memberikan konsumen kepercayaan.

#### 2) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek. Keterikatan pada suatu asosiasi merek akan lebih kuat jika didasari oleh banyak pengalaman dan penampakan dalam mengkomunikasikannya.

#### 3) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya. Jangan sampai ada kesenjangan yang terjadi pada harapan dan kualitas sebenarnya dari merek sebuah produk karena itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

#### 4) Loyalitas Merek

loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu produk. Produsen haruslah menjaga loyalitas konsumen supaya tidak terjadi pengkhianatan konsumen untuk beralih ke produk dan merek lain.

### **b. Indikator Ekuitas Merek**

Berdasarkan (Ariwindi, 2016), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*).
- 2) Asosiasi merek (*brand association*).
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain

## **2. Teori tentang Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Suprianto, 2018).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021).

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya (Hamdani, 2021).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi menurut (Fandi tjipto, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yakni :
  - a) Memberitahukan produk baru
  - b) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
  - c) Menginformasikan tentang perubahan harga
  - d) Menerangkan cara kerja
  - e) Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran yakni :
  - a) Membentuk pilihan
  - b) Mengalihkan pilihan ke tempat lain
  - c) Mengubah persepsi pelanggan
  - d) Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
  - e) Mendorong konsumen untuk menerima
- 3) Mengingatn yakni
  - a) Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan
- c) Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

### **c. Indikator Promosi**

Menurut (Rofifah, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan pemasaran dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran.
- 3) Waktu Promosi adalah waktu yang digunakan untuk melakukan pemasaran

## **3. Teori Tentang Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut (Mariasinta, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Lubis & Hidayat, 2019) Harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penetapan harga sendiri tidaklah mudah dilakukan karena harga yang tinggi mungkin meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi akan mengurangi pangsa pasar konsumen dan daya saing dengan pesaing.



Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Sciences, 2020).

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain (Mariasinta, 2019).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak.

## **b. Konsep Harga**

Menurut (Sciences, 2020) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

### **c. Indikator Harga**

Indikator Harga Menurut (Sciences, 2020) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

## **4. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk

mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Oktaviani.J, 2018).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Widyastut, 2017).

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala pemasaran yang dimunculkan perusahaan memiliki kesamaan tema dan positioning yang sama di mata konsumen (Keke, 2015).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara yang digunakan oleh pihak perusahaan didalam menarik pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan.

## **b. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) di Indonesia kini dikenal jabatan baru : manajer pemasaran dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, dan manajer komunikasi dan pemasaran. (Rachmawati, 2018) menjelaskan ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

- 1) Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.

- 2) IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (crossfunctional).
- 3) Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
- 4) Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (stakeholder) termasuk pelanggan.
- 5) Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebarkan secara berantai

### **c. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu (Oktaviani.J, 2018) memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
- 3) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan

masyarakat potensial. Events dan experience meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

- 4) *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Public relations and publicity meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangansumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
- 5) *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet

#### **4. Teori Tentang Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pemasaran, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (M.Sesaria, 2020)

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Arianty & Andira, 2021).

Proses pengambilan keputusan (Brama Kumbara, 2021) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik

Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah keputusan konsumen.

#### **b. Indikator keputusan Pembelian**

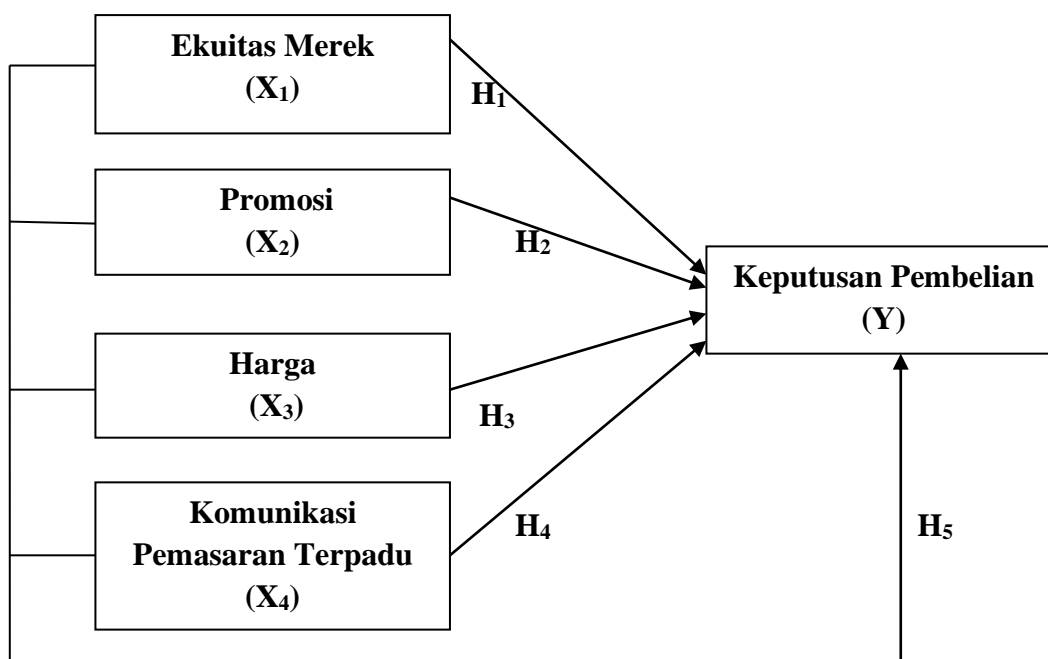
Menurut (Ferdinand, 2018), keputusan pembelian diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Adapun kerangka konseptual di gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Maka hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Techno Ponsel Aek batu.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Techno Ponsel Aek batu.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Techno Ponsel Aek batu.
4. Komunikasi pemasaran terpadu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Techno Ponsel Aek batu.
5. Ekuitas merek, promosi, harga dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Techno Ponsel Aek batu.