

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Product Value*

Nilai produk adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan Biaya pelanggan total. Nilai total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah Produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan Biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang Produk atau Jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Selanjutnya Rizan (2021) menjelaskan bahwa Nilai Produk (*Product Value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja Produk yang berdasarkan manfaat dengan Biaya yang dikeluarkan (*Acquisition Cost*), seperti Finansial, Psikologis, dan upaya untuk mendapatkan Produk tersebut. Sedangkan menurut konsumen, nilai Produk Identik dengan empat hal yaitu :

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever i want in a product*
3. *Value is the quality i get for the price i pay*
4. *Value is what i get for what i give*

Untuk menilai apakah kinerja Produk sebuah merek mampu menciptakan Nilai, didasari oleh empat Indikator dari Produk Value yaitu :

- 1 Biaya ialah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah Produk

- 2 Nilai Tukar adalah nilai yang diterima oleh pelanggan, berhubungan dengan Merek, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah Produk.
- 3 Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap Produk yang digunakan.
- 4 Fungsi Relatif adalah bagaimana sebuah Produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi Biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

2.1.2 Brand Identity

Brand Identity didefinisikan sebagai Asosiasi Merek yang unik serta menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas Merek berkaitan dengan konsumen, membedakan Merek dengan pesaing, yang mewakili Perusahaan (Budihardja, 2021).

Identitas Merek terkait mengenai nama, Logo, Warna, Tagline, dan Simbol sebuah Merek. Identitas Merek merupakan Asosiasi Merek yang unik serta menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, Identitas Merek perlu memiliki kaitan yang erat dengan konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat membedakan Merek dengan pesaing, serta menjelaskan apa yang akan dilakukan Perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya (Zebuah, 2018). Brand Identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu :

1. *Brand as product*
2. *Brand as organization*

3. *Brand as person*

4. *Brand as symbol*

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Rahmawati, Kusniawati and Kasman (2020) adalah :

1. Konsumen mengetahui Simbol/Logo dari Produk tersebut.
2. Konsumen mampu membedakan Merek Produk dengan Merek pesaing.
3. Merek/Slogan Produk tersebut mampu mewakili tujuan Perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli Produk atau menggunakan Jasa yang dipromosikan Perusahaan. Sehingga dengan adanya transaksi jual beli setiap manusia memiliki Keputusan untuk memilih dan mempunyai Hak akan hal tersebut. Menurut (Helmi, 2018).

Keputusan Pembelian juga diartikan menjadi suatu Keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu Produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki Produk tersebut menurut Marlius (2017). Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan Keputusan dimana konsumen benar benar membeli suatu Produk karena berdasarkan pertimbangan. Keputusan Pembelian menurut (SastroAtmodjo, 2021) yaitu proses Emosional dan Mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses Keputusan Pembelian dalam membeli Produk berdasarkan juga pada peranan Keputusan Pembelian serta berdasarkan dari

berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun lima tahapan dalam proses pembelian menurut (Abdullah & Tantri, 2018).

1. Kesadaran Akan Kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan berikut ini adalah Penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu :

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
1	Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur	Fani Cyntia, Syuaiban (2016)	Kuantitatif	pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun.
2	Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta	Andi Priyono (2017)	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	menunjukkan bahwa Green Marketing dan Identitas Merek, serta Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
3	Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan harga diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan	Shisillia, Hendra Jonathan (2021)	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image dan Price Diskon mempunyai Nilai Thitung sebesar 5,341 untuk Variabel Citra Merek, dan 7,891 untuk Variabel Citra Merek. Variabel diskon harga lebih besar dari Nilai Ttabel sebesar 1,984.
4	Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota	Zebuah (2018)	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa Identitas Merek memengaruhi Citra Merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek,
5	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Ferdyanto Fure (2015)	Kuantitatif	Brand Image, Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
6	Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian	Alfiyan Najib (2020)	Kuantitatif	menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Merek Kesadaran, Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor	Marvelyn (2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian <i>brand identity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Identity berpengaruh positif dan signifikan, Brand Identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
8	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor	Wanda Intan (2022)	Kuantitatif	dari Koefisien Determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh Variabel bebas Kualitas Produk terhadap Variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3%
9	The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions of Starbucks consumers In Medan City	Cindy, Onan (2022)	Kuantitatif	hasil nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,865, dimana Nilai Koefisien ini menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand Awareness
10	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at HomeIndustry</i>	Arif dan Syahputri (2021)	Regresi Linier	yang diperoleh dengan menggunakan metode SEM - PLS dan menghasilkan Nilai 0,089

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Product Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Product Value adalah sebagai Asosiasi Merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. *Product Value* merupakan Nilai yang diberikan pelanggan untuk Produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah mereka. Cara menambah Nilai Produk bermanfaat untuk mendorong pelanggan agar mau mengeluarkan uang untuk membayar Produk yang di tawarkan (Budihardja, 2021).

Dari sudut pandang konsumen, Nilai Produk, Identitas Produk pastinya dijadikan Indikator saat memilih suatu barang. Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi Konsumen maupun bagi Produsen. Merek juga membantu meyakinkan Konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan Kualitas yang Konsisten setiap kali memilih Merek tersebut saat melakukan Pembelian. Bila tidak ada Merek konsumen harus Mengevaluasi semua Produk setiap kali akan melakukan Pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki Kepercayaan terhadap sebuah Merek akan memudahkan pada saat akan melakukan Pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Hasil penelitian dari Suprpti (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan juga dengan penelitian Zeithaml (1988) yang berjudul *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of*

Evidence, menunjukkan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan Penelitian ini maka disimpulkan bahwa Hipotesis yaitu:

H1 : *Product Value* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Identity didefinisikan sebagai Asosiasi Merek yang unik yang menunjukkan janji kepada Konsumen. *Brand Identity* adalah sekumpulan Elemen yang terlihat dari suatu Merek mulai dari Desain, Logo dan Warna yang mengidentifikasikan dan membedakan Merek di benak konsumen. Singkatnya *Brand Identity* adalah suatu kegiatan atau Produk yang dapat dikenali oleh Konsumen. Umumnya Konsumen akan menghubungkan *Brand Identity* dengan Produk atau Layanan. Merek paling mudah dikenali dari Identitas Fisiknya yang berbentuk Visual seperti nama Merek, by Line, Tagline, dan penyajian grafis merek. Aspek Identitas Merek secara detail dapat dilihat pada Gambar (Zebuah, 2018).

Penelitian (Priyono, 2017) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta.” menggunakan Sampel dengan Teknik Stratified Random Sampling dan Uji Hipotesis menggunakan Analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Marketing Green, Identitas Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. maka berdasarkan Penelitian ini maka disimpulkan bahwa Hipotesis yaitu :

H2 : *Brand Identity* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Product Value* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Value adalah perbedaan antara Nilai Pelanggan Total dan Biaya Pelanggan Total. Nilai Total Pelanggan adalah sekumpulan diharapkan oleh Pelanggan dari sebuah Produk atau Jasa tertentu. Biaya Pelanggan Total adalah sekumpulan Biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang Produk atau Jasa (Kotler and Keller, 2016).

Brand Identity didefinisikan sebagai Asosiasi Merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas Merek tentu saja berkaitan dengan konsumen, membedakan Merek dengan Pesaing, yang mewakili Perusahaan (Budihardja, 2021).

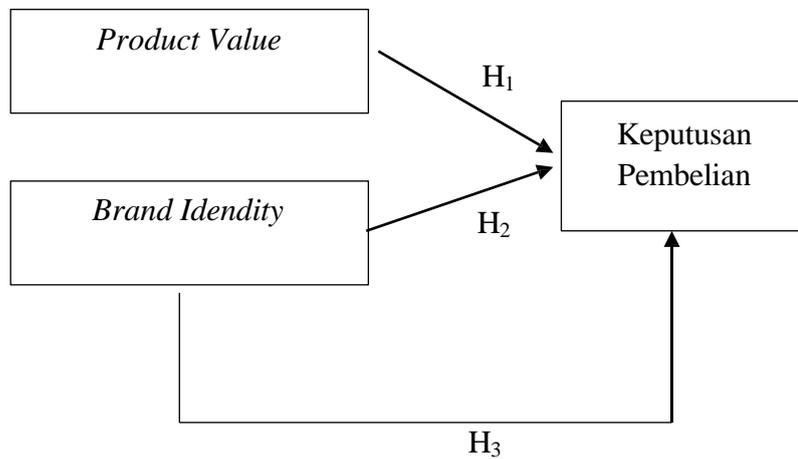
Hasil Penelitian dari Suprpti (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian (Priyono, 2017) dengan judul “Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta.” menggunakan Sampel dengan Teknik Stratified Random Sampling dan Uji Hipotesis menggunakan Analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang Positif antara Marketing Green, Identitas Merek, dan Citra

Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan Penelitian ini maka disimpulkan bahwa Hipotesis yaitu:

H3 : Product Value dan Brand Identity secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan landasan Teori di atas, maka didapatkan Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti

