

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian merupakan hal yang penting bagi perilaku pembeli, khususnya penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, administrasi, pemikiran, atau pertemuan memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka.

Kotler dan Armstrong (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut sudut pandang tersebut, konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih produk dari berbagai pilihan. Akibatnya, konsumen harus melalui proses seleksi sebelum membuat keputusan pembelian, memilih salah satu dari beberapa solusi untuk masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pembeli dapat menilai keputusan yang ada kemudian dapat memutuskan sikap yang akan diambil secara langsung,

pembeli harus melalui siklus penentuan dimana salah satu dari beberapa pilihan pemikiran kritis diambil dengan pengembangan yang nyata. Setelah itu, pelanggan dapat mengevaluasi pilihan dan memutuskan sikap apa yang akan mereka ambil selanjutnya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi pembeli dalam melakukan pembelian. Informasi mengenai keputusan pembelian dimana dan kapan produk tersebut harus dibeli merupakan indikator mendasar dari pengenalan kebutuhan.
- b) Pencarian informasi (*information research*) adalah tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih banyak. Seseorang yang tertarik dengan suatu produk mungkin ingin mempelajari lebih lanjut pada tahap ini. Seorang konsumen lebih mungkin melakukan pembelian jika dorongan konsumen begitu kuat dan mereka bisa mendapatkan produk yang bagus. Namun, jika tidak demikian, konsumen akan lebih cenderung mengingat persyaratan mereka atau mencari informasi yang terkait dengan persyaratan tersebut.

- c) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam siklus dinamika pembeli dimana pembeli menggunakan informasi untuk menilai merek-merek pilihan dalam mengambil berbagai keputusan.
- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut dengan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) adalah tahap dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembeli ketika mereka mengambil tindakan tambahan berdasarkan seberapa puas mereka dengan pembelian tersebut.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, berikut penjelasannya (Mulyana, 2009):

a) Faktor Internal

1) Kepribadian

Setiap orang memiliki sejumlah karakter kepribadian yang berbeda yang dapat memengaruhi cara mereka berbelanja. Kepribadian adalah kualitas bawaan manusia yang tidak dapat disangkal yang menciptakan reaksi yang secara umum dapat diandalkan dan dapat bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Ketika menganalisis preferensi merek konsumen, kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa

beberapa pelanggan akan memilih merek yang mencerminkan kepribadian mereka.

2) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaannya, dapat diartikan sebagai gaya hidup. Di sisi lain, memiliki pekerjaan dan kelas sosial yang sama tidak menjamin perkembangan gaya hidup yang sama. Banyak pemasar yang menyesuaikan merek mereka dengan gaya hidup seseorang karena melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran.

3) Keyakinan dan sikap

Orang-orang mengembangkan keyakinan dan sikap mereka melalui tindakan dan pembelajaran. Keduanya kemudian berdampak pada perilaku pembelian pembeli. Pikiran seseorang tentang gambaran sesuatu dapat digambarkan sebagai keyakinan. Keyakinan individu tentang suatu barang atau merek akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

4) Konsep diri

adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri, dan secara bersamaan ia memiliki gambaran tentang orang lain. Di antaranya, keyakinan, minat, dan kepercayaan adalah ukuran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

5) Persepsi

Persepsi adalah siklus di mana orang memilih, mengkoordinasikan, dan megartikan kontribusi data untuk membuat gambaran yang signifikan tentang dunia. Kesan setiap pembeli terhadap barang atau merek yang serupa di otak setiap pembeli adalah unik.

b) Faktor Eksternal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), istilah "faktor eksternal" mengacu pada hal-hal seperti kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan keluarga.

1) Kelompok Rujukan

Secara khusus, kelompok kecil yang berkumpul di sekitar satu orang dan menjadi model untuk bagaimana orang tersebut harus bertindak, termasuk bagaimana mereka harus berperilaku ketika melakukan pembelian, seperti kelompok agama, profesional, atau pertemanan.

2) Kelas Sosial

pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti pendapatan, jenis rumah, dan lokasi.

3) Kebudayaan

Kelas sosial, budaya, dan subkultur, semuanya berperan penting dalam perilaku konsumen. Faktor yang paling mendasar dalam perilaku dan keinginan adalah budaya. Anak-anak yang sedang berkembang akan

mendapatkan banyak nilai, wawasan, kecenderungan, dan cara berperilaku dari keluarga dan yayasan penting lainnya. Sebagai contoh, nilai-nilai berikut ini memiliki dampak yang signifikan terhadap anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat: prestasi, gerakan, kemahiran, kemajuan, kesenangan materi, kemandirian, kesempatan, humanisme, dan masa muda.

4) Keluarga

Ayah, ibu, dan anak-anak merupakan lingkungan inti dimana tempat seseorang hidup dan berkembang. Penting untuk mengamati pola pembelian yang terlibat dalam keluarga:

- i. Siapa yang memengaruhi pilihan untuk membeli.
- ii. Siapa yang membuat keputusan pembelian.
- iii. Siapa yang melakukan pembelian.
- iv. Siapa pemakai produknya.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*" yang dapat diartikan sebagai "persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau tertanam di dalam pikiran dan ingatan konsumen itu sendiri." Definisi "citra merek" ini dapat diartikan

sebagai "persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen." Informasi atau pengalaman pelanggan merek sebelumnya dapat membentuk persepsi ini. Persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citra mereknya, yang merupakan cerminan dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu.

Pengertian merek menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah "*Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferentiates them of those of competitors*" yang dapat diartikan sebagai merek adalah nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing

2. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat

percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

C. Brand Awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2012). *Brand Awareness* (kesadaran merek) berarti menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Suatu pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan kemudian menghubungkannya ke kategori produk. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan (Firmansyah, 2019).

2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

a) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan.

b) Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

c) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

d) Tidak mengenal merek (*Unaware Brand*)

Tidak mengenal merek adalah dimensi dimana pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Responden juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

D. Price

1. Pengertian *Price*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015).

2. Tujuan Penetapan *Price*

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Menurut asumsi teori ekonomi klasik, setiap bisnis akan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai peningkatan laba.

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Ada bisnis yang menetapkan harga mereka berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu, yang juga dikenal sebagai tujuan penetapan harga volume, di samping dari tujuan berorientasi laba.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra organisasi. Untuk membangun atau mempertahankan citra yang bergengsi, bisnis dapat menetapkan harga yang tinggi. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk menggambarkan nilai.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Jika sebuah perusahaan menurunkan harga, para pesaingnya harus melakukan hal yang sama di pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Hal ini mendasari tujuan penyesuaian biaya dalam usaha-usaha tertentu di mana harga barang sangat normal (misalnya minyak). Menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri adalah bagian dari tujuan stabilisasi.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing, menjaga pelanggan tetap setia, mendapatkan arus kas langsung, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Indikator *Price*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator harga (*price*) yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk barang-barang mereka. Saat melakukan pembelian produk, pelanggan pasti akan mempertimbangkan harga yang sesuai dan masuk akal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan kualitas produk yang dibuatnya. Misalnya, jika harganya tinggi, kualitas produknya juga tinggi sehingga pelanggan tidak keberatan untuk membelinya.

c) Daya saing harga

Di pasar, bisnis juga harus menyadari bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan harga yang ditawarkan oleh saingannya. Produk tidak akan kompetitif jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk harus sama dengan harga yang dibebankan perusahaan. Jika manfaat produk tinggi, itu adalah hal yang baik.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Miati, 2020	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar	<ul style="list-style-type: none"> ● Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Haris dkk. (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ● <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Gain dkk. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.	<ul style="list-style-type: none"> ● Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Wicaksono, dkk. (2019)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti.	<ul style="list-style-type: none"> ● Citra merek (<i>brand image</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Amelfdi & Ardyan (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ● <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya	terhadap keputusan pembelian.
Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut (Junita, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian

lainnya yang dilakukan oleh Haris dkk. (2016) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta

2. Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen (Tumanggor & Hidayat, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris dkk. (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta

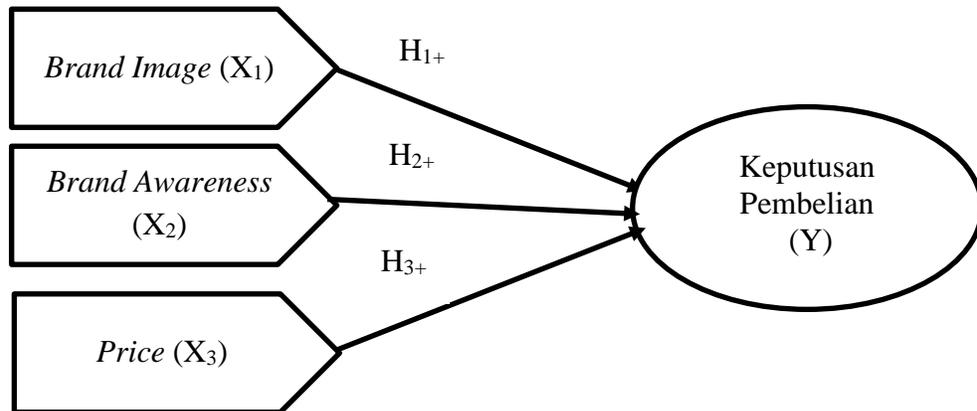
3. Hubungan antara *Price* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini apabila harga dinilai oleh konsumen terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima dan juga kualitasnya, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gain dkk. (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta

G. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berikut menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu *brand image* (X₁), *brand awareness* (X₂), dan *price* (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian