

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Dr. Arman (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang menjadikan individu ataupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan, menawarkan berbagai produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain yang membutuhkan. Saat ini peran dari pemasaran bukan hanya untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sampai ke konsumen saja, tetapi juga untuk memastikan bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Melalui kepuasan yang dirasakan konsumen, akan menghadirkan perasaan bahagia bagi konsumen sehingga menimbulkan perasaan ingin melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan, apabila terjadi pembelian ulang maka akan menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap sehingga dapat meningkatkan keuntungan bisnis melalui produk dan jasa yang dibeli secara berulang tersebut.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari bisnis karena bertanggung jawab dalam memikat pembeli, membuat pembeli loyal, dan dapat mengembangkan basis pelanggan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Andriani (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan untuk membeli dan mewujudkan hasil akhir atas pertimbangan mengenai suatu barang atau jasa. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan ini didasarkan pada banyak faktor seperti faktor dari produk atau jasa ataupun faktor atas kemampuan kepemilikan terhadap barang atau jasa tersebut. Senada dengan pendapat Andriani (2021), Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan untuk membentuk pilihan terhadap merek dan juga untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai.

Buchari (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa peranan dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1) Pencetus (*Initiator*)

Pencetus merupakan orang yang pertama kali memberikan saran atau ide kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh merupakan seseorang ataupun sekelompok orang yang dapat memberikan pandangan, saran, ataupun pendapat untuk mempengaruhi dan memikat agar seseorang terpicat atau terpengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa.

3) Pengambil Keputusan (*Decider*)

Pengambilan keputusan merupakan seseorang ataupun sekelompok orang yang mengambil keputusan serta tindakan dalam hal keputusan pembelian, penggunaan produk dan jasa.

4) Pembeli (*Buyer*)

Pembeli merupakan orang yang membeli, menggunakan barang atau jasa yang mana orang ini juga memperoleh barang atau jasa sebagai hak atas pembayaran yang telah dilakukan.

5) Pemakai (*User*)

Pemakai merupakan seseorang ataupun sekelompok orang yang menggunakan, memakai, mengkonsumsi atau barang atau jasa yang sudah dibeli.

6) Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Pemberian persetujuan merupakan orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7) Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Penjaga gerbang merupakan orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi atau menjaga segala arus informasi yang tersebar di media masa.

8) Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan yaitu sebuah pola pikir sebelum melakukan sebuah Tindakan menjadi tindakan untuk penyesuaian dan penyelesaian masalah.

b. Indikator

Indikator keputusan pembelian menurut Buchari (2018) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku asca pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Andriani (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu nominal yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan pembelian. Harga memiliki tingkatan yaitu apabila tingkatan harga dari suatu barang atau jasa itu tinggi maka kualitas barang atau jasa juga tinggi.

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Indikator

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa setiap harga mempunyai indikator, terdapat empat indikator harga yaitu: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (2) keterjangkauan harga, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) daya saing harga.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler & Amstrong (2013) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang mana aktivitas ini dengan cara mengkomunikasikan manfaat dari produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator

Kotler & Armstrong (2013) mengemukakan bahwa promosi terhadap suatu barang atau jasa ini memiliki tiga indikator yaitu terdiri dari (1) Jangkauan promosi (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam promosi di media promosi.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Rismalasari (2016) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan gagasan atau citra yang dihasilkan oleh suatu *brand* yang ada pada pikiran pelanggan. Jika merek mempunyai citra yang baik di pikiran pelanggan, maka nama suatu merek akan diingat dan pelanggan dapat membeli *brand* tersebut.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang ataupun sekelompok penjual. Selain itu *brand image* juga untuk membedakan dari barang dan jasa dari sekelompok penjual lainnya. Sudirman (2019) *brand image* tercipta secara bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang penggunaan.

b. Indikator

Indikator *brand image* menurut Sudirman Sudirman (2019) adalah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Aulia (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Store</i> Di <i>Instagram</i> .	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Thrift Store</i> di <i>Instagram</i> .
2.	Malik (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shabira Store</i> Kabupaten Tulang Bawang.	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i> di <i>Shabira Store</i> Kabupaten Tulang Bawang.
3.	Dani & Dr. Agus (2021)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		pada <i>thrift shop Snoopy.Stuff</i> .	pembelian pada <i>thrift shop Snoopy.Stuff</i> .
4.	Andriani (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa <i>Thrift Store</i> Surabaya.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>import</i> di Tempat Biasa <i>Thrift Store</i> Surabaya.
5.	Winingsih (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESA Surabaya).	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Fu'adatyati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian <i>Thrifting</i> Di Toko <i>Thriftshop</i> Sidoarjo	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko <i>Thriftshop</i> Sidoarjo.
7.	Dewi (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promoi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di <i>Thrift Shop Not Bad Secondhand</i> .	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di <i>Thrift Shop Not Bad Secondhand</i> .
8.	Winingsih (2021)	Pengaruh harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESA Surabaya).	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Rismalasari & Irma (2016)	Pengaruh <i>Lifestyle, Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Three Second</i> Malang.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Nunjiyatul (2022)	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> dan Harga	<i>Brand reputation</i> dan harga memiliki

		Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Reloved</i> di <i>Thriftshop Online Instagram</i> .	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Fauziah (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion</i> di <i>Instagram</i> .	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift shopping fashion</i> di <i>Instagram</i> .
12.	Rahmayanti & Saifuddin (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram</i> .	Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> .

C. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan nilai tukar dari suatu produk. Harga biasanya digunakan sebagai tolak ukur keputusan pembelian karena semakin tinggi harga maka semakin banyak uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan hal ini menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik nilai harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian Winigsih (2021). Pernyataan tersebut didukung dengan yang dilakukan oleh Aulia (2021), Fu'adayati

(2022) dan penelitian Arwita (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Thrift Store*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di *Instagram*.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk dan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Promosi jika dilakukan dengan strategi dan sesuai dengan pasar sasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Winingsih, (2021). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2022), Fu'adayati (2022), dan Oping & Shania (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Thrift Store*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di *Instagram*.

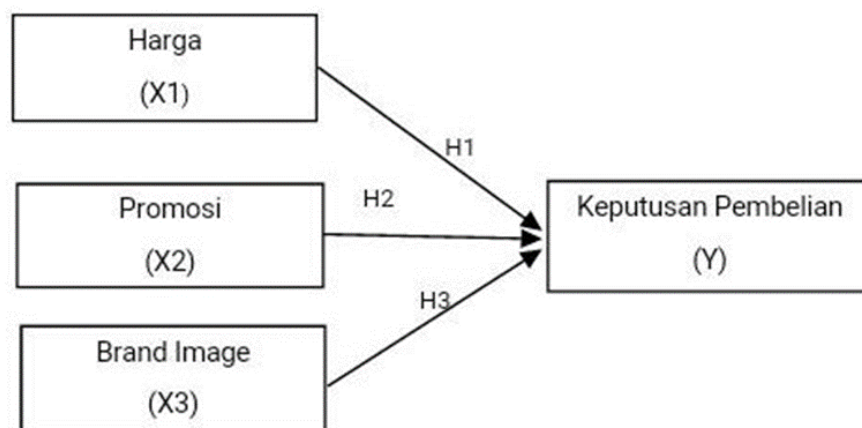
c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image merupakan gagasan atau citra yang dihasilkan oleh suatu brand yang ada di benak pelanggan. Jika merek memiliki citra yang

baik di benak pelanggan, nama suatu merek akan diingat dan pelanggan dapat membeli *brand* tersebut Rismalasari & Irma (2016). *Brand image* sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, didukung oleh penelitian Nunjiyatul (2022), Rismalasari (2016), dan Maya (2020) memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3= *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di *Instagram*.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual