

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan terpenting bagi perusahaan atau organisasi dalam bidang bisnis untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran yang kokoh menjadi salah satu bagian terpenting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam (Sudaryono, 2016) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Limakrisna & Purba (2017)

pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2. Fanatisme

a. Pengertian

Menurut Kamus Sosiologi menyebutkan bahwa *Fanatisme* (Fanatisme) adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk, atau pengabdian kepada, suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan, yang menentukan sikap yang sangat emosional, dan kefanatikan misi, dan praktis tidak mengenal batas-batas (Ahmadi, 1990). Suporter fanatik menunjukkan kecintaan yang kuat pada klub sepakbola dan mereka tetap setia meskipun kinerja klub tersebut buruk (Samra & Wos, 2014). Konsumen fanatik mengindikasikan *extreme devotion to a brand* yaitu merek menjadi bagian penting yang memiliki pengaruh dalam kehidupan konsumen (Chung et al., 2018). Apa pun akan dijalankan konsumen untuk tetap memakai dan memiliki merek tersebut, sehingga konsumen telah mencapai pada kondisi pemujaan terhadap suatu merek (*cult brand*). Suporter fanatik sebagai konsumen menunjukkan kekaguman sejati terhadap suatu merek atau produk klub sepakbola yang digemarinya, pengabdian, semangat, dan antusiasme mereka sering dianggap menular untuk menarik pelanggan baru atau suporter baru

(Belk, 2004). Chung & Beverland (2008) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian luar biasa terhadap suatu objek yang di dalamnya terdapat gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dan mencapai tingkat di atas rata-rata. Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Chung & Beverland, 2008).

b. Indikator

Chung & Beverland (2008) menjelaskan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel fanatisme adalah:

1. Perasaan senang dengan klub
2. Rasa kebanggaan
3. Pembelaan (dukungan dan keyakinan pada kondisi apapun)
4. Kesetiaan kapanpun

3. Kualitas Produk

a. Pengertian

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler & Amstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik

suatu barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas barang atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Definisi di atas menganggap bahwa kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memuaskan keinginan konsumen. Keinginan konsumen adalah hasil dari kualitas produk yang tak tergoyahkan, kekokohan barang, kenyamanan barang dan sifat penting lainnya.

b. Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*form*)
2. Ciri-ciri produk (*features*)
3. Kinerja (*performance*)
4. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

4. Brand Awareness

a. Pengertian

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Aaker David (2005) dalam Syamsudin (2020) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

b. Indikator

Aaker David (2005) dalam Syamsudin (2020) mendefinisikan beberapa indikator dalam mengukur kesadaran merek dari mulai tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek). Tingkatan ini adalah yang paling rendah, dimana pelanggan merasa ragu atau tidak yakin akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (Pengenalan merek). Tingkatan ini adalah tingkat minimal dari *brand awareness*. Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan diberikan bantuan seperti, menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.
3. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek). Pada tahap ini, konsumen mampu menyebutkan merek tertentu

dalam suatu kelas produk tanpa diberikan stimulus, karena pada tahap ini berbeda dengan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran). Pada tahap ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran apabila berbicara mengenai kategori produk tertentu.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Indikator

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

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek

3. Pilihan penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode pembayaran

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh fanatisme, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Khomsiyah, A., & Sanaji, S. 2021	Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Suporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Orisinal.	Fanatisme tidak berpengaruh
2	Mukaromah, E. F. (2020)	Pengaruh fanatisme <i>supporter</i> , <i>brand love</i> , dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Studi pada Arema FC <i>Official Store</i> di Kota Malang.	Fanatisme berpengaruh signifikan
3	Nurani, R.I. (2022).	Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga album musik Kpop terhadap keputusan pembelian penggemar di DIY	Kualitas produk tidak berpengaruh

4	Soleh, Muhamad, & Budiarti Anindhya. (2022)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk Persebaya store komplek.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan
5	Syamsudin, M. S. (2020).	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> di Persebaya store (studi kasus konsumen di Waru Kab. Sidoarjo)	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan
6	Dewi, Lucyana, & Soekarsono Rame. (2022).	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan lini produk terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> enhypen di toko Kpop <i>connection</i> Jakarta Selatan	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hubungan Fanatisme dengan Keputusan Pembelian

Fanatisme dapat mempengaruhi individu suporter sepakbola untuk memiliki perilaku yang semirip mungkin dengan tim sepakbola idolanya atau menunjukkan rasa cintanya dengan tim sepakbola melalui beragam ekspresi. Suporter fanatik sebagai konsumen akan menunjukkan kekaguman sejati terhadap merek atau produk klub sepakbola yang digemari, pengabdian, semangat, dan antusiasme mereka sering menular dalam menarik pelanggan baru atau suporter baru (Belk, 2004). Wujud ekspresi fanatisme suporter tim sepakbola yang meningkat mulai dari rasa cinta yang berlebihan pada klub sepakbola idolanya sampai dalam sebuah perilaku pembelian atau pun penggunaan atribut tim sepakbolanya. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme mampu mendorong suporter tim sepakbola untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan *merchandise* tim (Mubina & Lathifah, 2020). Dapat diartikan bahwa fanatisme dapat menjadikan individu suporter melakukan perilaku keputusan pembelian. Hasil penelitian Mukaromah (2020) menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman.

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diaplikasikan. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk diperhatikan, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan menaruh kepercayaan kepada pembeli, yang kemudian menjadi inspirasi pembeli untuk melakukan pembelian barang kembali. Produk bisa dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli. Hasil penelitian Soleh & Anindhyta (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman.

c. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

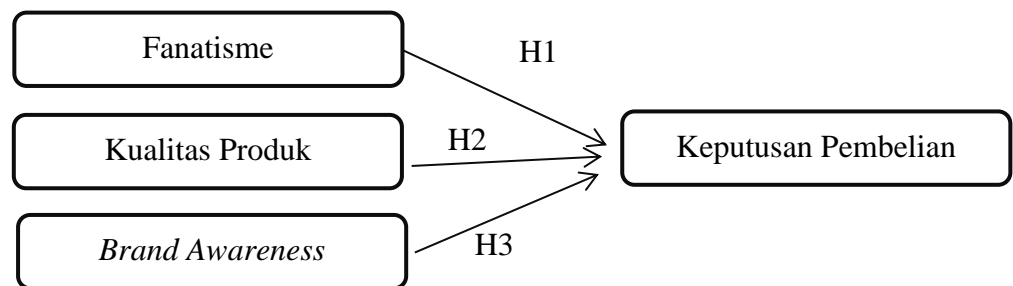
Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan meningkatkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Meningkatkan *brand awareness* merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya

dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi jika kesadaran akan merek tertentu itu sangat tinggi maka hampir dipastikan akan mendorong keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Dewi & Rame (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman.

D. Kerangka Penelitian

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa: “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”. Gambaran hubungan variabel independen, dalam hal ini Fanatisme (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir