

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan pedoman dan landasan dasar bagi organisasi atau perusahaan dalam bidang bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2. Harga

a. Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemikiran atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

b. Indikator

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Promosi

a. Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali para konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

b. Indikator

Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan kepada konsumen, biasanya melalui media seperti *banner*, poster dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal merupakan interaksi langsung atau komunikasi tatap antara penjual dan pembeli.
3. Promosi penjualan merupakan promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian. Tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
5. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual untuk segera mendapatkan respon dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

4. *Brand Image*

a. Pengertian

Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai

cerminan asosiasi dalam benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi terbentuk di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat berupa seperti pemikiran dan citra yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

b. Indikator

Menurut Keller (2013) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeluarkan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) 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”.

b. Indikator

Berikut indikator Keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2016):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

B. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang ada baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel, belum berdasarkan fakta atau situasi yang terjadi dilapangan. Maka peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

a) Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemikiran atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Variabel harga sangat berkaitan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini (2017) harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.

b) Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Variabel promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin menarik, maka konsumen akan mendapat informasi dan memiliki persepsi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.

c) Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Keller, 2013). Variabel *brand image* berhubungan dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan Kusuma & Listyorini (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.

C. Penelitian Terdahulu

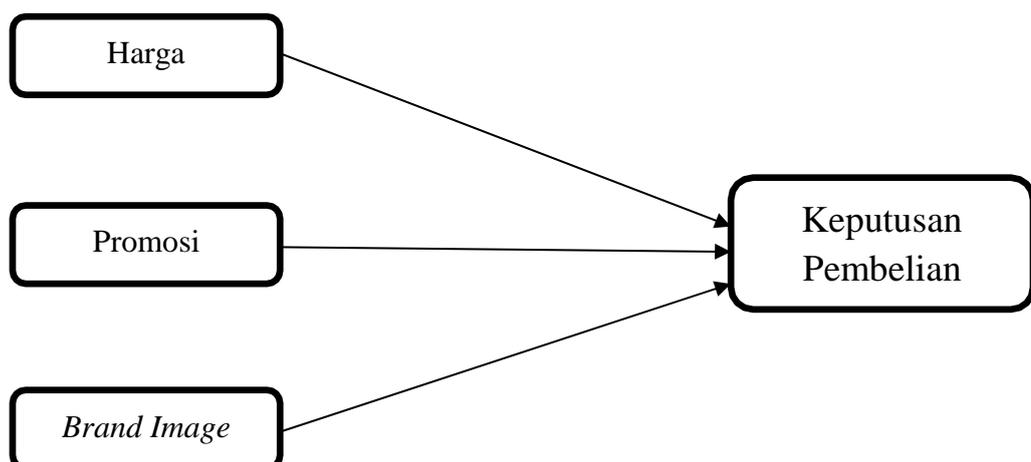
Tabel 2. 1 *Gap Research* Penelitian Terdahulu

VARIABEL	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Harga	Pratiwi & Khuzaini (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT.	Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Mongsidi dkk (2019)	Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).	Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Promosi	Astuti dkk (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Manurung dkk (2017)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran.	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
<i>Brand Image</i>	Kusuma & Listyorini (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

VARIABEL	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	Saifuddin & Rahmayanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Thriftshop</i> Online Instagram.	Secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Wiyono (2011) kerangka berpikir ialah susunan asosiasi yang tersusun, ter jelaskan serta dielaborasi logis antara variabel relevan pada suatu masalah serta mengidentifikasi lewat prosesi wawancara, observasi, serta literatur. Untuk mendeskripsikan korelasi antar variabel independent, pada hal ini Harga (X_1), Promosi (X_2), serta *Brand Image* (X_3) pada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan kerangka berpikir berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian