

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian yang berisikan beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan dalam penelitian ini :

1. Syamsulrizal (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Rocket chicken kota Bima. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kuantitatif (Pengaruh brand image (X), keputusan pembelian (Y)) dan menggunakan alat analisis Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima.
2. Muhajraahwati (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kuantitatif (Pengaruh brand image (X), keputusan pembelian (Y)) ,dan menggunakan alat analisis Uji validasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hepotesis melalui uji analisis regresi linear sederhana dan uji persial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

3. Laila Dairina (2022) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di kawasan Bandar Lampung Pengaruh brand image (X), keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner dan menggunakan Uji statistic Uji validitas, uji realibilitas, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Converse di Lampung.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) diterjemahkan ke dalam Kotler oleh Bob Sabra (2011:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah bisnis perencanaan, pelaksanaan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), dan pemantauan atau pengarahan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tugas manajemen, pemasaran adalah fungsi analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menentukan pasar dan lingkungan pasar.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian pimpinan perusahaan atau organisasi perusahaan untuk mencapainya.

2.2.2 Produk

Menurut Wijayanti (2017), produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang,

tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk dalam fisiknya, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Dapat disimpulkan produk merupakan suatu alat yang diperjual belikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dan permintaan konsumen.

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

1. Barang

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya” (1999:98).

Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

A. Barang tahan lama (durable goods)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih, Contoh: lemari es dan televisi.

B. Bahan tidak tahan lama (non durable goods)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, Contoh: sabun mandi dan makanan.

2. Jasa

Jasa menurut Philip Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (1992:45). Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:

A. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) Convenience Goods

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.

Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) Speciality goods

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

4) Unsought goods

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.

Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

B. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

1) Material and part

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2) Capital Items

Merupakan barang tahan lama (long Lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3) Supplies and service

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi (1999:98-101).

2.2.3 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:60), Brand Image adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang

memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (keller, 1998:61)

2. Unsur-unsur Brand Image

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), berikut ini adalah unsur-unsur Brand Image yaitu :

- A. Favorability of Brand association, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- B. Strength of brand association, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
- C. Uniqueness of brand association, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

3. Fungsi dan Peran Brand Image

Menurut Anang Firmansyah (2019:69) brand image memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- A. Pintu masuk pasar (Market Entry) Berkaitan dengan fungsi market entry, brand image berperan penting dalam hal pioneering, advantage, brand extension, dan brand alliance.

- B. Sumber Nilai tambah produk Para pemasar mengakui bahwa brand image tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Penyimpan nilai perusahaan
- C. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.
- D. Kekuatan dalam penyaluran produk Nama merek (brand) dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

4. Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Anang Firmansyah (2019:72), faktor yang membentuk brand image yaitu :

A. Faktor lingkungan

Faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk, dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

B. Faktor personal Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

2.2.4 Indikator Brand Image

Citra Ayu Rahmadani (2019:12) menyatakan bahwa merek terdiri dari tiga aspek pendukung yang terdiri dari:

1. Kekuatan adalah keuntungan yang dimiliki oleh merek produk fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.
2. Uniqueness (unik), yaitu tingkat diferensiasi produk dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen dari atribut dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
3. Advantage (menguntungkan), yaitu kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat dan menjadi favorit konsumen.

2.2.5 Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. (Berko witz, 2002:204).

Untuk barang harga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang harga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- A. Identifikasi masalah, ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.

- B. Pencari informasi, konsumen yang terdorong oleh permintaan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.
- C. Alih-alih evaluasi, ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan. Model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai yang berorientasi kognitif, yaitu model mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian produk dengan sadar dan rasional.
- D. Setelah keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk niat beli dan membeli merek favorit mereka.
- E. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk.

2.2.6 Indikator keputusan pembelian

Menurut Ardianto Kusuma (2016:17), ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Rutinitas konsumen yaitu selama proses pembelian, konsumen sering membutuhkan dan menggunakan produk sehingga mereka akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas yaitu konsumen akan merasakan kualitas produk yang dibelinya ketika membeli produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen yaitu tidak dimaksudkan untuk menggantikan keputusan pembelian produk pesaing yang sering digunakan.

2.2.7 Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007:56) mengemukakan pentingnya mengembangkan Brand Image dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif, antara lain :

1. Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Orientasi konsumsi yang memperkaya simbolisme daripada fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi dapat dengan mudah ditiru pesaing.

Menurut Peter dan Olson dalam Rangkuti (2009:154), ketika mengamati keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga, dan berbagai atribut produk lainnya. ia akan cenderung mempertimbangkan harga terlebih dahulu kemudian nama merek, karena brand image yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu sering kali konsisten ketika membeli produk yang diinginkan.

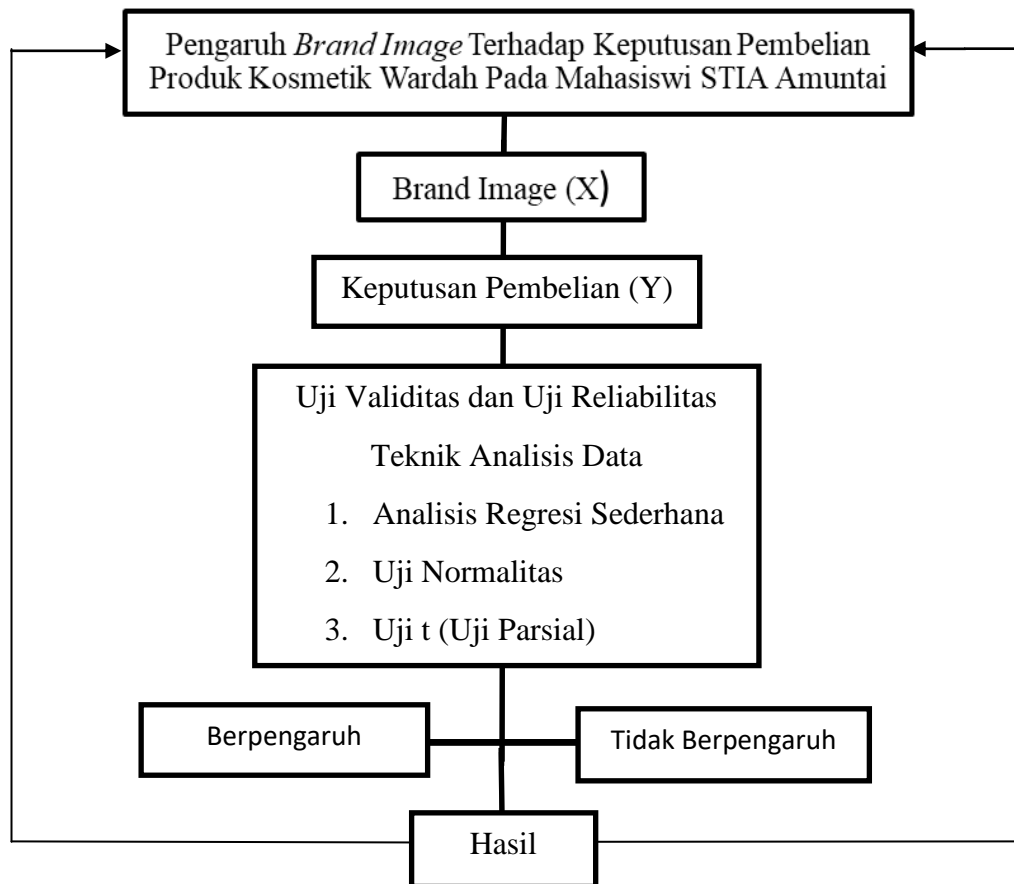
2.3 Kerangka pemikiran

Menurut Muhammad sebagaimana yang dikutip oleh Ahmad Tohardi, kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisinya yang khusus akan dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya kerangka pikir disusun berdasarkan landasan teori, dan rujukan penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalannya penelitian.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Dentes, hipotesis merupakan praduga yang harus diuji kebenarannya lewat data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha : Apakah terdapat pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amunta

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amuntai