

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan teoritis dari Theory of Reasoned (TRA) dari tahun 1980. Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan mendapat pengaruh dari sikap serta norma subjektif. Aspek sikap sendiri juga mendapat pengaruh dari keyakinan terhadap output yang dihasilkan dari tindakan sebelumnya, sedangkan norma subjektif mendapat pengaruh dari keyakinan tentang argumen yang disampaikan oleh orang lain serta motivasi untuk mengikutinya.

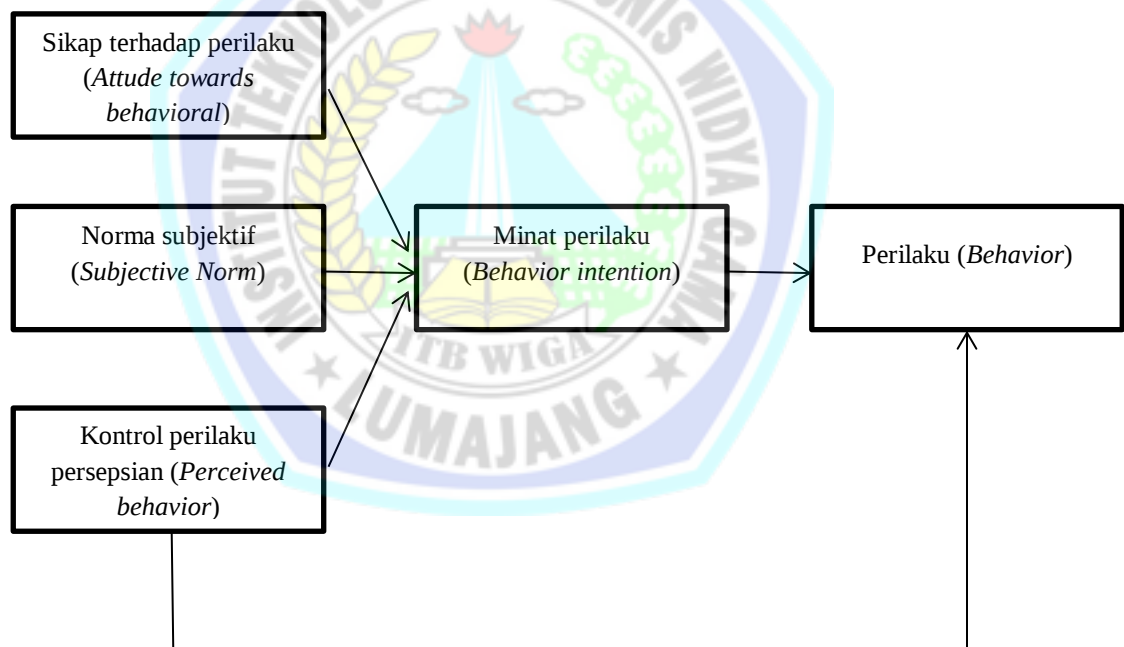
Teori perilaku terencana dapat diterapkan dalam mendeskripsikan perilaku cyberloafing (Askew et al., 2014). Teori perilaku terencana mengasumsikan bahwasannya suatu perilaku dapat terjadi akibat tiga (3) antededen utama yang meliputi: norma sosial subyektif, sikap, serta kontrol perilaku. Teori tersebut juga memberi pernyataan bahwa pengaruh dari tiga aspek tersebut mendapat mediasi dari format niat perilaku (Carito & Sulistyan, 2021).

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah kontrol perilaku, yang merupakan konstruksi tambahan pada TPB. Konstruksi ini ditambahkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang membatasi individu dalam menjalankan perilakunya, seperti keterbatasan sumber daya.

Husna (2022) melakukan penelitian teori TPB dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Purwokerto)". Hasil penelitiannya menunjukkan TPB dipengaruhi oleh keyakinan terhadap tindakan yang sudah diambil.

Imam Ghozali (2020) juga membahas teori TPB dalam bukunya yang berjudul "25 Grand Theory". Ia menyebutkan bahwa TPB didasarkan pada TRA yang dikemukakan Icek Ajzen (1985) dalam artikel penelitiannya "Form Intention to Action: Theory of Planned Behavior". Beberapa penelitian menunjukkan korelasi kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang merupakan batasan TRA.



Sumber: (Rahman, Hakim, dan Aziz, 2015)

Gambar 2.1.

Berdasarkan gambar 2.1, terlihat jelas teori perilaku terencana memiliki dua karakteristik utama:

1. Teori ini mengasumsikan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh motivasi pada minat. jika seseorang mempercayai bahwa dirinya tidak memiliki kendali atas suatu perilaku, kecil kemungkinan mereka memiliki kepeminatan yang kuat dalam merealisasikannya. Maka dari itu, ada keterkaitan yang terjadi di antara persepsi kontrol perilaku dan minat yang tidak mendapat mediasi dari sikap ataupun norma subjektif. Pada model bagan tersebut, hubungan ini direpresentasikan oleh panah yang terhubung antara persepsi kontrol perilaku dengan minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku itu sendiri. Persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku baik secara tidak langsung melalui minat maupun secara langsung.

2.2.1. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Aaker (1994) yang dikutip oleh Tingkir (2014), brand image adalah kumpulan asosiasi yang tersimpan di benak konsumen tentang suatu merek, biasanya disusun menjadi sebuah makna. Brand image juga merupakan pandangan dan keyakinan yang tersembunyi di benak konsumen sebagai akibat dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler, 2008).

Menurut Sutisna (2003:83) dalam Dedhy Pradana (2017), *brand image* adalah kesan umum dari suatu produk atau merek yang diciptakan oleh data dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. Lebih lanjut, Dedhy Pradana (2017) menambahkan definisi tambahan *brand image*, yaitu kesan yang

berasal dari pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Menurut Alma (2004:375), *brand image* terdiri dari asosiasi yang dimiliki konsumen dengannya. Keterikatan merek akan lebih kuat jika didasarkan pada berbagai pengetahuan dan pengalaman.

b. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut (Kotler 2008) dalam (Tingkir, 2014), *brand image* dapat dikategorikan oleh tiga faktor:

- 1) Manfaat asosiasi merek, yang mengacu pada sejauh mana atribut dan manfaat merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan sikap positif.
- 2) Kekuatan dari asosiasi *brand*, yang mencerminkan bagaimana informasi tentang *brand* tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan seberapa kuat informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) Keunikan dari asosiasi merek, yang menunjukkan bahwa merek yang unik dan menarik memiliki potensi untuk menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

c. Indikator Brand Image

Brand Image adalah komponen dari persepsi totalnya, yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya. Merek produk terdiri dari kepribadiannya sendiri yang berfungsi sebagai alat identifikasi atau perbedaan dari produk lain. Indikator *brand image* yang tercantum di bawah ini adalah sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat adalah sekelompok perusahaan yang disadari pelanggan, dimana bisnis menampilkan barang yang memiliki indikasi yang merupakan bagian dari nama merek.
- 2) Citra pemakai adalah sekelompok perusahaan yang disadari pelanggan dan yang mendukung penggunaan barang dengan tanda-tanda yang percaya diri, modis, dan penuh gaya.
- 3) Citra produk, yang merupakan puncak dari merek yang disadari pelanggan.

2.3.1. Harga

a. Pengertian Harga

Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022) menegaskan bahwa harga merupakan nilai produk karena mempengaruhi profitabilitas produsen. Harga adalah faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen, sehingga banyak pemikiran harus masuk ke dalam pengaturan.

Tergantung pada arah pemasaran, harga mencakup komponen moneter atau ukuran lainnya, serta produk dan layanan yang disesuaikan untuk memperoleh hak milik pengguna layanan dan produk itu. Sedangkan dari pandangan pelanggan, nilai harga digunakan sebagai indikator apakah harga berhubungan pada kualitas jasa atau produk yang dapat dinikmatinya. Artinya, pada tingkat harga tertentu, nilainya akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah metode yang digunakan untuk memastikan keuntungan yang bisa diperoleh dari segmen pasarnya. Menurut Ghofur dan Lestariningsih (2021), terdapat beberapa tujuan penetapan harga perusahaan.

- 1) Memaksimalkan profitabilitas
- 2) Memperluas segmen pasar
- 3) Memperoleh keuntungan dari pasar
- 4) Mencapai laba yang ditargetkan
- 5) Memfasilitasi pengembangan produk

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebagaimana dijelaskan dalam jurnal oleh Lubis (2018), ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Keterjangkauan harga: sejauh mana harga suatu produk dapat dicapai oleh konsumen, dengan mempertimbangkan daya beli dan anggaran mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Sejauh mana harga produk konsisten dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang lebih tinggi diharapkan konsisten dengan kualitas yang lebih tinggi.
- 3) Daya saing harga: Sejauh mana harga suatu produk bersaing dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di pasar.
- 4) Kompatibilitas harga dengan utilitas: Sejauh mana harga produk sepadan dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dikenakan

harus seimbang dengan manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut.

2.4.1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan konsumen membentuk preferensi mereka di antara merek dengan cara yang berbeda untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Manurung et al., 2018). Dan menurut Ghofur, Lestariningsih (2021), menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan, penggunaan dan penyimpanan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok.

Dari konsep – konsep tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat individu pada saat memilih. Niat tersebut dapat diubah oleh pengaruh dari orang lain atau karena perbedaan perspektif saat memilih barang yang diinginkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Manap,2016) antara lain:

- 1) Faktor sosial, berasal dari individu – individu dalam lingkaran social seseorang.
- 2) Faktor budaya, yang berasal dari kelompok budaya seperti identitas nasional atau etnis, yang masing – masing memiliki kebiasaan dan preferensi konsumsi yang berbeda.
- 3) Faktor pribadi, termasuk usia, pekerjaan, dan status keuangan.

- 4) Faktor psikologis, seperti motivasi atau keinginan dalam melakukan pembelian produk ataupun layanan.

c. Indikator Untuk Mengukur Keputusan Pembelian

Thompson dan Peteraf (2016) menyatakan ada berbagai kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

- 1) Pelanggan membeli barang karena mereka memenuhi kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan barang yang mereka butuhkan.
 - 2) Produk yang telah dibeli memberikan manfaat secara signifikan yang dapat dirasakan oleh konsumen.
 - 3) Pembelian produk dipengaruhi oleh ketepatan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - 4) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang hanya dapat terjadi apabila ia merasa puas terhadap transaksi yang pernah ia lakukan dan memiliki niatan untuk bertransaksi kembali di kemudian hari.
- Keputusan pembelian ini telah dipelajari secara ekstensif oleh para peneliti sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami bagaimana hasil penelitian sebelumnya dicapai, seseorang harus meninjau penelitian sebelumnya. Ketika menganalisis dan mengevaluasi suatu penelitian, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai garis dasar. Dengan menggunakan variabel yang relevan, investigasi berikut telah dilakukan:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).	Y : Keputusan Pembelian X1 : <i>Brand image</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk	Kuantitatif	Secara signifikan harga serta kualitas yang dimiliki oleh produk memberikan pengaruh pada perilaku keputusan pembelian oleh konsumen. Sementara brand image sama sekali tidak memberikan pengaruh apapun secara signifikan pada perilaku tersebut.
2	Khumairo , Ninik Lukiana, dan Kasno T. Kasim (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang.	Y : Keputusan Pembelian X1 : Citra Merek X2 : Harga	Kuantitatif	Secara signifikan citra merek memberikan pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak memberikan pengaruh apapun secara signifikan pada keputusan tersebut.
3	Nanda Purnama Nupriliati dan Khuzaini (2016) Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Brand image</i> , WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.	Y : Keputusan Pembelian X1 : Personal Selling X2 : <i>Brand image</i> X3 : WOM	Kuantitatif	Branding image, personal selling, serta word of mouth memberikan pengaruh secara signifikan dan dominan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4	Nurliyanti, Anestesia Arnis, Baruna Hadibrata (2022) Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement).	Y : Keputusan Pembelian X1: Harga X2 : Promosi X3 : <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo (2020) Pengaruh <i>Brand image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	Y : Keputusan Pembelian X1 : Brand image X2 : Harga X3 : Word of mouth	Kuantitatif	Secara signifikan brand image, persepsi harga serta word of mouth berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Brilliant Alit Aryadita dan Khuzaini (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (<i>studi di store eiger Merr Surabaya</i>).	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk X4 : WOM Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel citra merek, kualitas dan harga produk, promosi, serta <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
7	Doni Marlius dan Mutiara (2022) Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).	X1 : Merek X2 : Harga X3 : WOM Y1 : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Merek, harga, serta <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian.
8	Ravikawati, Cincin (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.	X1 : <i>Citra Merek</i> X2 : Harga X3 : WOM Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Mengacu pada hasil uji F, harga, citra merek, serta <i>word of mouth</i> yang merupakan variabel independennya secara simultan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang mana merupakan variabel dependennya. Sementara hasil uji t memperoleh kesimpulan bahwa dari sekian variabel yang ada, harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.
9	Mohammad Abdul Ghofur dan Marsudi Lestariningsih (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr.	X1 : <i>Citra Merek</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk X4 : WOM Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk, citra merek, serta <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada tindakan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda CBR250RR.

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Amirudin M Amin dan Stephen Jonathan (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di Ud. Jaya Bersama.	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Citra Merek</i> X3 : WOM X4 : Tenaga Penjualan Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara simultan, citra merek, kualitas produk, word of mouth, serta variabel penjual memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pun demikian secara parsial, seluruh variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang serupa pada pembelian Belting Merek Bando di perusahaan tersebut.

Sumber: Olahan Data Peneliti di Tahun 2024

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian kali ini melibatkan 3 variabel yang meliputi 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen ialah keputusan pembelian, dan variabel independen mencakup harga serta *brand image*.

Memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen berupa harga dan brand image terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian membutuhkan kerangka berpikir dan kerangka konseptual.

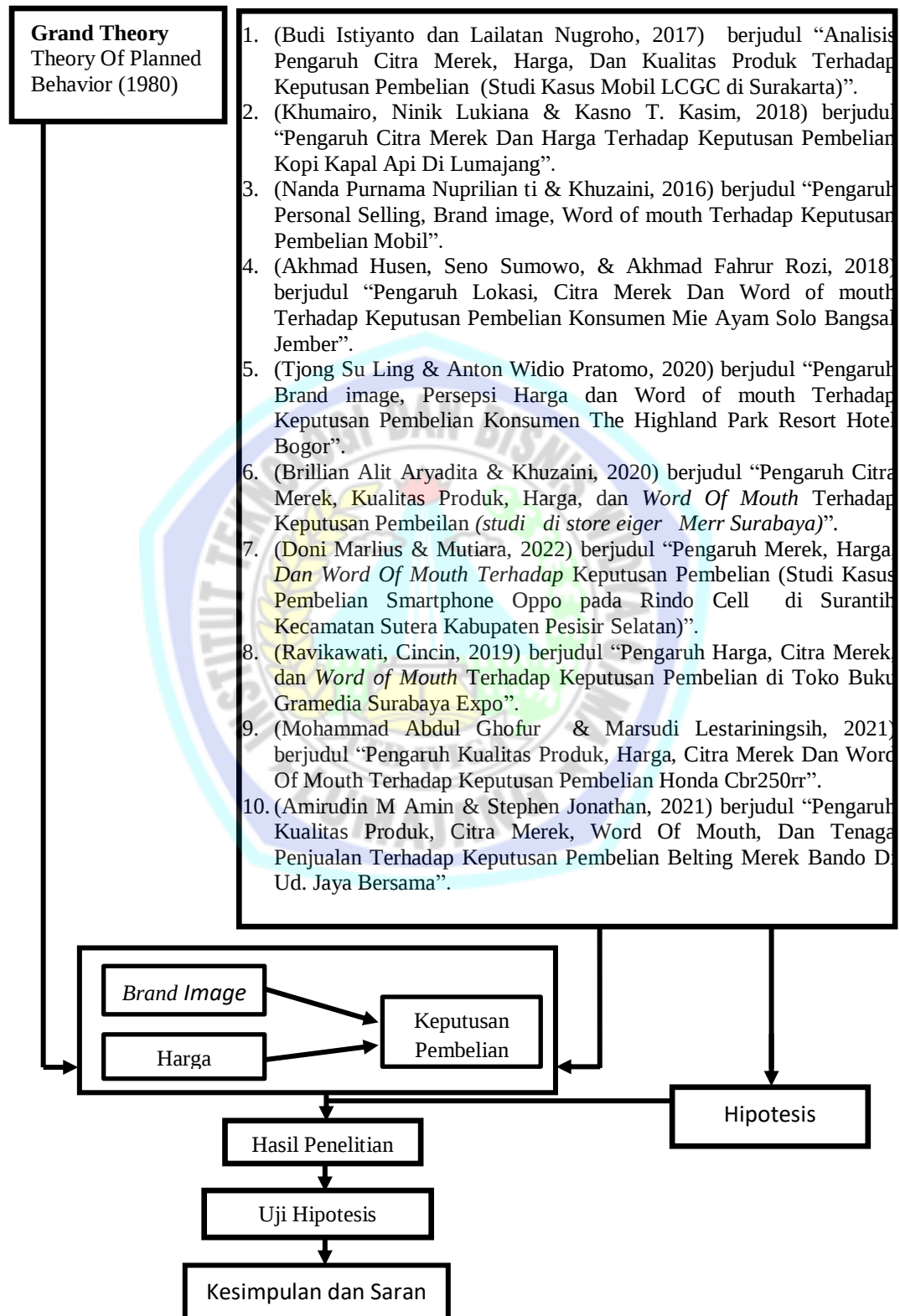
2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2022:95) menyatakan, "kerangka berpikir adalah instrumen penyelidikan yang bertujuan untuk meneliti lebih dari satu faktor". Oleh karena itu, kerangka berpikir juga mencatat faktor-faktor tertentu yang terkait dengan kegiatan penelitian, seperti variabel yang membentuk tugas penelitian. Apabila peneliti melakukan pembahasan terhadap variabel berjumlah satu ataupun lebih secara independen, maka mereka hanyalah mampu menyajikan deskripsi teoritis dari tiap-tiap variabel tersebut. Mereka juga mampu memberikan argumen untuk

variasi dalam besarnya variabel yang sedang dipelajari. Teori penelitian pada penelitian kali ini yang digunakan ialah Teori Terencana (TPB) yang mana merupakan teori terencana yang mampu mendeskripsikan penyebab niat perilaku. Variabel yang terlibat pada penelitian kali ini terdiri dari 2 variabel independen (harga dan *brand image*) yang akan mempengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Pemilihan variabel *brand image* dan harga dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa variabel *brand image* dan harga berpotensi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. *Brand image* sebagai faktor internal untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian dan harga sebagai dasar yang dapat memberikan persepsi nilai kepada konsumen.

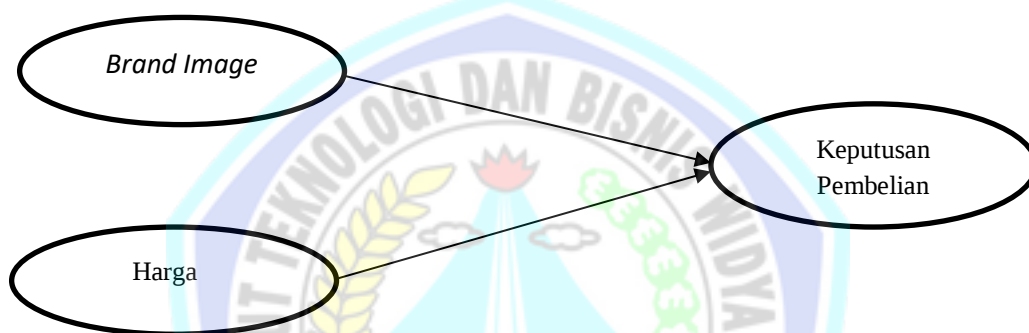
Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, ketiga variabel ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, alur konseptual penelitian kali ini dapat diuraikan sebagaimana di bawah ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah model yang menggambarkan bentuk keterkaitan yang berlangsung di antara konsep yang diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2015). Struktur konseptual penelitian penelitian ini mencakup variabel independen dan dependen. Harga dan *brand image* adalah contoh faktor independen, sedangkan keputusan pembelian adalah contoh variabel dependen. Sehingga, terbentuklah kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.3
Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban untuk rumusan permasalahan yang bersifat hanya sementara dan diajukan berupa poin-poin pernyataan. Hipotesis juga disebut tentatif sebab sifat jawaban yang diberikan masih didasarkan pada penelitian sebelumnya atau teori yang sudah ada, bukan berasal dari serangkaian data yang telah dikumpulkan dan telah ditetapkan sebagai fakta (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, penelitian kali ini memiliki beberapa hipotesis antara lain:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Brand Image merepresentasikan bagaimana pembeli mempersepsikan sebuah *brand*, yang merefleksikan pikiran mereka dalam membangun hubungan dengan

merek tersebut (Ferrinadewi, 2011). Meningkatkan nilai jual pasar dapat dicapai melalui merek dengan citra kuat. Memasarkan produk yang memiliki citra kuat dan berbeda dibandingkan pada kompetitor yang dapat menumbuhkan *brand image* yang positif.

Sebagaimana hasil penelitian (Mamahit et al., 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, juga brand image secara simultan maupun parsial berpengaruh pada tindakan keputusan pembelian. Akan tetapi, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan temuan (Istiyanto & Nugroho, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas serta harga yang dimiliki produk memiliki pengaruh yang signifikan pada tindakan tersebut, sementara *brand image* tidak memiliki pengaruh apapun secara signifikan.

Berdasarkan berbagai penelitian yang disebutkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik ialah ditemui adanya perbedaan terhadap hasil penelitian sebelumnya mengenai brand image dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian kali ini ialah:

H1 = Terdapat pengaruh brand image yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di ITB Widya Gama Lumajang.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Harga adalah nominal total yang dipertukarkan dengan barang atau jasa tertentu (Maulana, 2017). Sementara itu, penetapan harga adalah biaya yang akan ditanggung pelanggan untuk mendapatkan jasa ataupun barang yang diperjualkan serta berfungsi sebagai faktor dalam menentukan nilai atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari jasa atau barang tersebut, menurut Runtunuwu et al.

(2014). Harga yang tepat akan menguntungkan bisnis. Karena pelanggan lebih cenderung tertarik pada produk yang perusahaan tawarkan, meningkatkan pendapatan untuk bisnis.

Hasil studi oleh Sofina dan Patrikha (2022) mengkonfirmasi pernyataan tersebut. Mereka menyatakan kualitas yang dimiliki oleh produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara citra merek dan harga memiliki efek yang besar dan positif. Namun, penelitian ini berbeda dari temuan Khumairo et al. (2018), yang menemukan secara signifikan citra merek serta menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian hanya sedikit dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dipaparkan, kesimpulannya ialah hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara keputusan harga dan pembelian tidak konsisten. Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian kali ini ialah:

H2 = Keputusan pembelian Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh penetapan harga di ITB. Widya Gama Lumajang.