

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

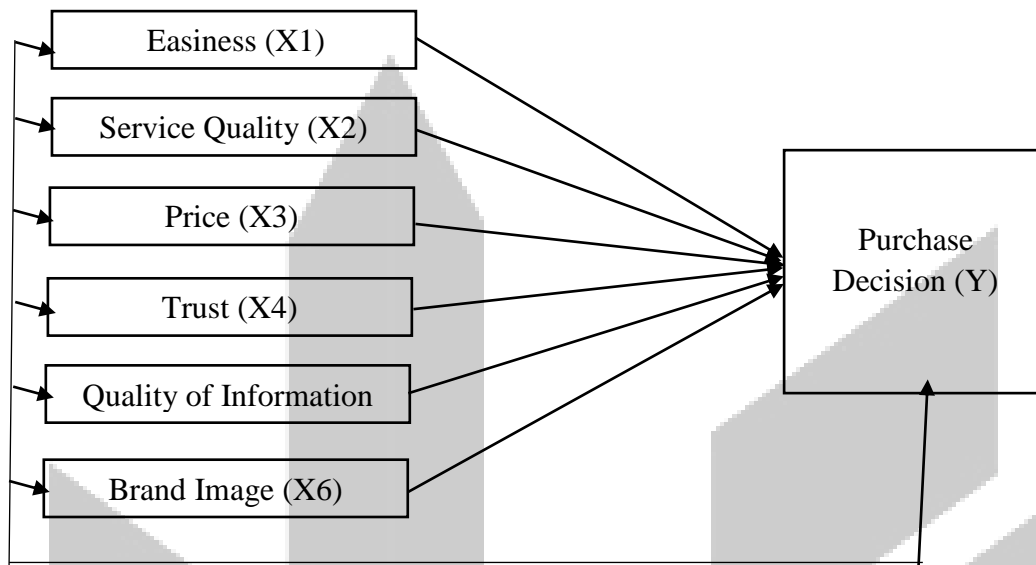
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti menyantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.1.1. Goldianus Solangius Mbete (2020)

Penelitian Mbete & Tanamal, (2020) berjudul “*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand image of Consumer Purchase decision on Shopee Online Purchase*” Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di aplikasi belanja online “*SHOPEE*”. Responden diambil sebanyak 155 orang yaitu agen belanja online *Shopee* di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan beli adalah variabel kemudahan, kualitas operator, price , kepercayaan statistik yang fantastis dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap purchase decision pada aplikasi Shopee di Surabaya. Berikut merupakan kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Goldianus Solangius Mbete (2020)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN GOLDIANUS (2020)

Persamaan penelitian:

1. Penggunaan variabel yang sama yaitu *Price* dan *Purchase decision*
2. Penggunaan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kuantitatif

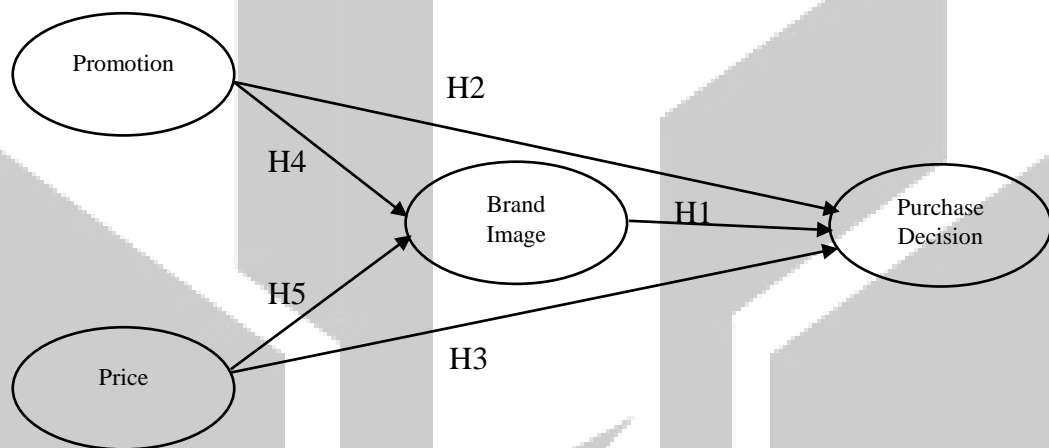
Perbedaan penelitian:

1. Sasaran objek penelitian terdahulu yaitu agen belanja online Shopee di Surabaya sedangkan objek penelitian ini yaitu pembeli sepatu Vans.
2. Penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial induktif/probabilitas.

2.1.2. Suci Hermiyenti (2018)

Penelitian Hermiyenti & Wardi, (2019) yang berjudul “*A Literatur Review on the Influencer of Promotion, Price and Brand image to Purchase*

decision”Penelitian ini bersifat kuantitatif penelitian ini dilakukan pada produk Kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promotion, *Price* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Berikut merupakan kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Suci Hermiyenti (2018)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SUCI HERMIYENTI (2018)

Persamaan penelitian:

1. Menggunakan variable yang sama yaitu *Brand image* dan *Purchase decision*.
2. Menggunakan variable *Purchase Decision* sebagai variable endogen.

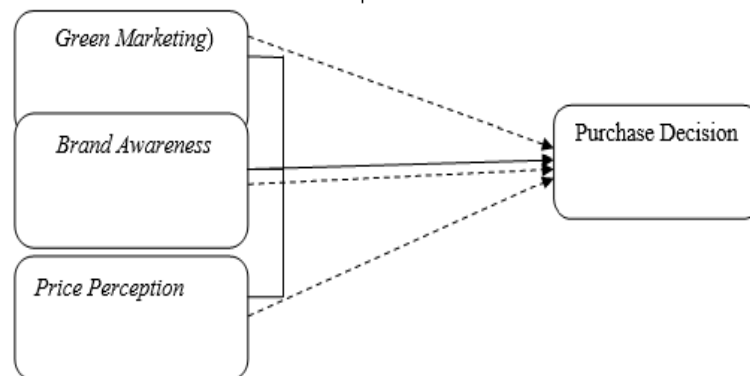
Perbedaan penelitian:

1. Sarana objek pendahulu yaitu produk Kosmetik sedangkan objek penelitian ini yaitu pembeli sepatu Vans.
2. Metode yang digunakan dalam studi pustaka ini mengadopsi sistematik literatur review (SLR).

2.1.3. Alviccena Lailatul Mukaromah (2019)

Penelitian Alviccena Lailatul Mukaromah et al., (2019) yang berjudul “*The Effect of Green Marketing, Brand awareness and Price Perception on Purchase decision*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada produk Body Shop di Bali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing, Brand awareness, Price Perception berpengaruh positif terhadap Purchase decision pada produk Body Shop. Berikut merupakan kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Alviccena Lailatul Mukaromah (2019)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN ALVICCENIA (2019)

Persamaan penelitian:

1. Penggunaan variable yang sama yaitu *Brand awareness* dan *Purchase decision*
2. Penggunaan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kuantitatif

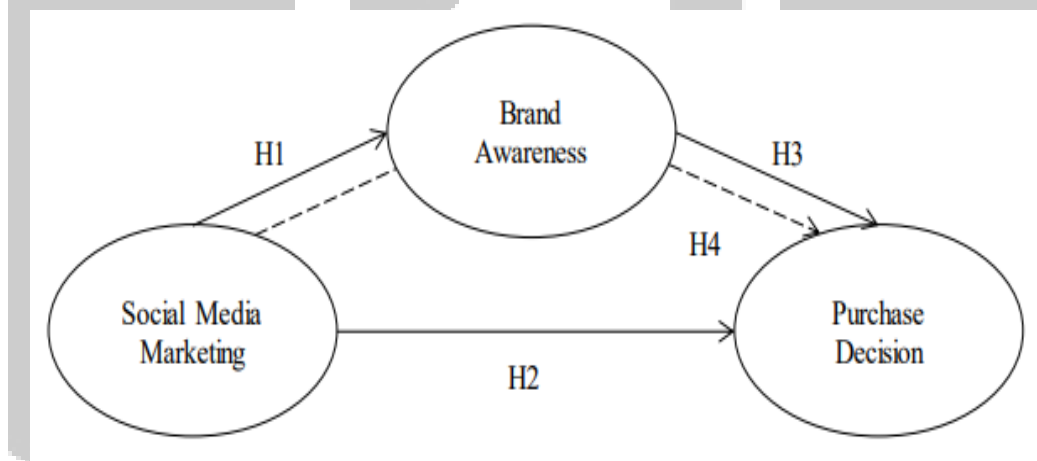
Perbedaan penelitian:

1. Sarana objek pendahulu yaitu produk Body Shop di Bali sedangkan objek penelitian ini yaitu pembeli sepatu Vans.
2. Metode ini menggunakan purposive sampling.

2.1.4. Fajar Ardiansyah (2020)

Penelitian Ardiansyah & Sarwoko, (2020) yang berjudul “*How social media marketing influences consumers’ purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*”. Penelitian ini bersifat eksplanatori yang menggunakan survei (kuisisioner). Penelitian ini dilakukan pada platform komunikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi *Brand awareness* pada hubungan antara Social Media Marketing dan *Purchase decision*. Berikut merupakan kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Fajar Ardiansyah (2020)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN FAJAR ARDIANSYAH (2020)

Persamaan penelitian:

1. Penggunaan variable yang sama yaitu *Purchase decision*.
2. Penggunaan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian:

1. Sarana objek pendahulu yaitu pada platform Komunikasi.
2. Metode dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive dan regresi kuadrat.

Tabel 2. 1

RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti (Tahun)	Topik/ Judul	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Goldianus Solangius Mbete (2020)	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Easiness, Information, and Brand image of Consumer Purchase decision on Shopee Online Purchase</i>	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>Easiness, Service Quality, Price, Trust, Quality of Information, Brand image, Purchase decision</i>	Jumlah sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 96 responden dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan metode Non-Probability sampling dan teknik yang digunakan adalah purposive	Penelitian ini dikategorikan sebagai metoden Non Probability sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga,

			sampling.		kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee.
Suci Hermiyenti1 (2018)	<i>A Literatur Review on the Influencer of Promotion, Price and Brand image to Purchase decision</i>	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>Promotion, Price, Brand image, Purchase decision</i>	Konsumen Indonesia gemar mengkonsumsi kosmetik.	Penelitian ini dikategorikan sebagai metoden sistematik literature review (SLR)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor Promosi, Harga dan selera konsumen yaitu Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian

Alviccenia Lailatul Mukaromah1 (2019)	<i>The Effect of Green Marketing, Brand awareness and Price Perception on Purchase decision</i>	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>Green Marketing, Brand awareness, Price Perception, Purchase decision</i>	Penelitian ini ada sebanyak 90 responden ditentukan dengan purposive sampling	Penelitian ini dikategorikan sebagai metoden purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai factor termasuk Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek, Persepsi Harga
Fajar Ardiansyah1 (2020)	<i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness</i>	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>Social Media Marketing, Brand awareness, Purchase</i>	penelitian ini ada sebanyak 100 responden ditentukan dengan purposive sampling	Penelitian ini dikategorikan sebagai metoden purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>decision</i>				Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian
--	--	-----------------	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini merupakan dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai purchase decision dan faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision masyarakat pada Sepatu Vans di Surabaya, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1. Price

Price menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2006) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. *Price* bersifat relatif karena ketergantungannya pada referensi yang menyangkut utilitas yang berasal dari produk non-referensi, orang dapat berargumen bahwa produk referensi mungkin memiliki *Price* yang lebih tinggi daripada produk non-referensi (Amaldoss & He, 2017).

Price adalah salah satu hambatan utama untuk adopsi produk hijau Gadenne et al., (2011) Konsumen yang sensitive terhadap *Price* menganggap bahwa *Price* produk faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi purchase decision mereka (Ndubisi, 2007)

2.2.2. Brand image

Menurut Kotler et al., (2007) Brand Imge adalah kesatuan antara ide, keyakinan, dan kesan dari sebuah brand yang melekat pada diri seseorang. Oleh sebab itu, *Brand image* merupakan representasi dari persepsi umum yang dibentuk melalui

statistic dan perjalanan perusahaan sebelumnya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Membutuhkan asumsi tentang distribusi atau distribusi data seperti asumsi normalitas, homogenitas, dan linieritas data statistic univarlet adalah teknik statistik yang hanya melibatkan satu variabel dependen dalam analisisnya terlepas dari berapa banyak variabel independent” (Machali, 2018).

Jika *Brand image* yang diciptakan ingin dikenal, maka strategi pemasaran produk harus kuat dan memiliki keunggulan yang mencolok dan unik untuk menciptakan perbedaan dari produk lain. Persepsi konsumen yang muncul ketika mengingat suatu merek adalah makna dari *Brand image* (Tantowi & Saino, 2021). *Brand image* adalah sesuatu yang yang diinginkan konsumen tentang suatu merek berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut.

2.2.3. Brand awareness

Brand awareness sangat penting dalam menentukan purchase decision. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristic yang menguntungkan manajemen ekuitas merekberbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011). Macdonald dan Sharp (2000) mengemukakan bahwa *Brand awareness* merupakan indikator dominan bagi konsumen yang memiliki produk yang memuaskan dalam purchase decision yang rendah, umum, dan berulang. Niat konsumen dalam purchase decision juga dapat lebih dipengaruhi jika suatu produk mampu menimbulkan *Brand awareness* yang lebih tinggi.

2.2.4. Purchase decision

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2006) yaitu *Purchase decision* menggambarkan suatu tahap dimana konsumen tidak memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau penukaran dan berjanji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Menurut Afroz et al., (2011) *Purchase decision* adalah sikap menggunakan dan bersedia membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dirasa dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia menanggung resiko terhadap keputusan yang diambil.

Purchase decision menentukan apakah seseorang atau kelompok menentukan untuk membeli atau tidak suatu produk, barang atau jasa. *Purchase decision* yaitu seluruh pengalaman belajar, menentukan, menggunakan, dan membuat suatu produk (Kotler et al., 2007).

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1. Price Terhadap Purchase decision

Price merupakan faktor lain yang harus diperhatikan dalam proses pengambilan *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik tentunya memiliki *price* yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik tentunya *price* yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan *price* yang sesuai dan

memiliki *brand image* yang baik dari produk tersebut. Pada penelitian Suci Hermiyenti *et al.*, (2018) jadi *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

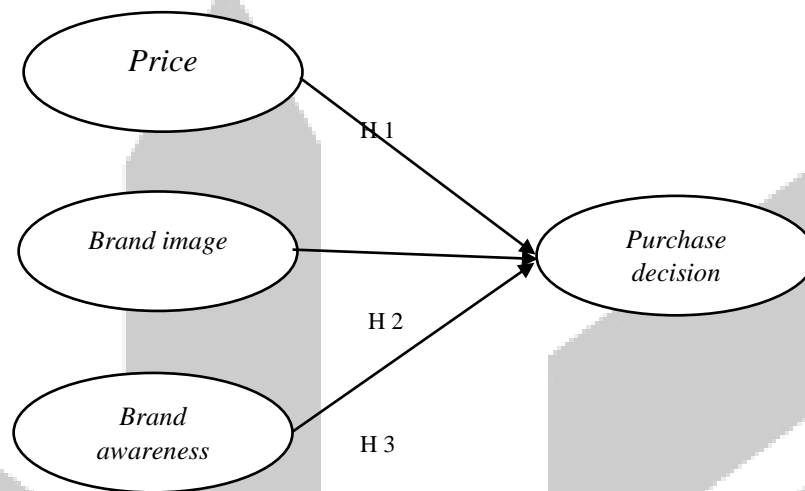
2.3.2. *Brand image Terhadap Purchase decision*

Menurut Kotler *et al.*, (2007) *Brand image* adalah kesatuan antara ide, keyakinan, dan kesan dari sebuah brand yang melekat pada diri seseorang. Oleh sebab itu, *Brand image* merupakan representasi dari persepsi umum yang dibentuk melalui statistic dan perjalanan perusahaan sebelumnya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Membutuhkan asumsi tentang distribusi atau distribusi data seperti asumsi normalitas, homogenitas, dan linieritas data statistic univarlet adalah teknik statistik yang hanya melibatkan satu variabel dependen dalam analisisnya terlepas dari berapa banyak variabel independent” (Machali, 2018). Jika *Brand image* yang diciptakan ingin dikenal, maka strategi pemasaran produk harus kuat dan memiliki keunggulan yang mencolok dan unik untuk menciptakan perbedaan dari produk lain. Pada penelitian Safika & Raflah (2021) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sehingga perusahaan memiliki brand image yang baik. Dalam hal ini dapat menguntungkan seorang produsen untuk lebih populer pada kalangan konsumen karena seseorang akan lebih memilih untuk mengambil purchase decision dengan citra produk yang baik artinya jika *brand image* meningkat maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan purchase decision.

2.3.3. Brand awareness Terhadap Purchase decision

Brand awareness sangat penting dalam menentukan purchase decision. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristic yang menguntungkan manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011). Macdonald dan Sharp (2000) mengemukakan bahwa *Brand awareness* merupakan indikator dominan bagi konsumen yang memiliki produk yang memuaskan dalam purchase decision yang rendah, umum, dan berulang. Niat konsumen dalam purchase decision juga dapat lebih dipengaruhi jika suatu produk mampu menimbulkan *Brand awareness* yang lebih tinggi. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang fokus pada *brand awareness* menunjukkan adanya hal yang positif hubungan antara brand awareness dan purchase decision, dalam meningkatnya tingkat brand awareness akan meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan merek saat membuat purchase decision.

2.4 Kerangka Pemikiran



H1 = P > PD : (Goldianus Solangius Mbete 2020)

H2 = BI > PD : (Suci Hermiyenti 2018)

H3 = BA > PD : (Alviccena Lailatul Mukaromah 2019)

Gambar 2. 5

KERANGKA PENELITIAN MUHAMMAD AFRI YUNANI (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif *price* terhadap *purchase decision* masyarakat pada sepatu Vans di Surabaya.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan positif *brand image* terhadap *purchase decision* masyarakat pada sepatu Vans di Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan positif *brand awareness* terhadap *purchase decision* masyarakat pada sepatu Vans di Surabaya.

