

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand image* Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Perguruan Tinggi Jombang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Endi Sarwoko & Madziatul Churiyah (2007)	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek aqua berkaitan dengan penerapan program CSR (Corporate Social Responsibility)	Sikap konsumen (X) variabel independen dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen	Regresi linier berganda	Variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Lely Afiati dan Kartini Muslimin (2018)	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO di Kabupaten Pohuwato	Perilaku konsumen (X) sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen	Regresi linier berganda	Variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
M. Afif Fathi Ramadhan & Edriana Pangestuti (2018)	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ekolabel (studi pada produk PT	Sikap konsumen (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel	Regresi linier berganda	Variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

	Ultrajaya	dependen		
Bob Foster	Impact of <i>Brand image</i> on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)	<i>Brand image</i> (X) sebagai variabel mediasi dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen	Regresi linier berganda	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber penelitian terdahulu : (Sarwoko & Madziatul, 2007), (Afiati & Kartini, 2018), (Ramadhan & Edriana, 2018), (Foster, 2016).

2.2 Landasan Teori

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa landasan teori ialah teori yang relevan dan dapat dipakai untuk menjelaskan tentang sebuah variabel yang akan dianalisis, serta sebagai dasar dari hipotesis dan penyusunan instrument penelitian. Penjabaran teori yang dipakai dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2007) adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk memilih merek mana yang akan di beli oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.2.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen menurut Suryani (2008) adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dinilai sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Definisi sikap menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak

disukai konsumen. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan.

Menurut Kotler (2008) indikator sikap terbagi dalam tiga komponen:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (*belief*). Artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

c. Komponen Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Sumarwan (2011) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (rewards) tersebut atau menghindari resiko dari produk (punishment).

b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-self images) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen

perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

- a. Pengalaman langsung
- b. Pengaruh keluarga
- c. Teman sebaya
- d. Pemasaran langsung
- e. Tayangan media masa

2.2.3 Brand image

Menurut Aaker (1996) merek merupakan simbol atau nama yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar informasi atau slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah citra dari merek suatu produk yang dipersepsikan konsumen dari adanya informasi yang diterimanya, yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keller (1998) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan, yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand image* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk (manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi)
2. Marketing (Orang yang berhubungan langsung dengan konsumen)
3. Nilai dan program (keperdulian lingkungan dan tanggung jawab sosial)
4. Kredibilitas perusahaan (terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan)

Menurut Meenaghan dan Shipley (1999) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis, dan jika dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

Untuk itu sikap dan kegiatan konsumen terhadap citra merek atau *brand image* termasuk unsur penting yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan semakin bagusnya citra merek, maka tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk lebih tinggi karena percaya bahwa produk tersebut aman untuk di gunakan. Dalam hal untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek suatu produk yang sudah bagus, maka perlu memperhatikan citra merek produk yang ada sudah lama dan sudah bagus dimata banyak konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Lendo (2013) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen pada online shop.

Utami (2010) mengatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian susu formula tidak di pengaruhi oleh sikap konsumen.

Menurut Sarwoko dan Madziatul (2007) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel sikap konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman merek aqua.

2.3.2 Hubungan Sikap Konsumen terhadap *Brand image*

Schiffman dan Kanuk (2008) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Sarwoko dan Madziatul (2007) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap *brand image*, menyatakan bahwa variabel sikap konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo.

2.3.3 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Mubarok (2018) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli laptop merek Hewlett Packard (HP), menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensitas pembelian konsumen pada pembelian laptop merek Hewlett Packard (HP).

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Sutisna (2008) menyatakan suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan bersaing. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

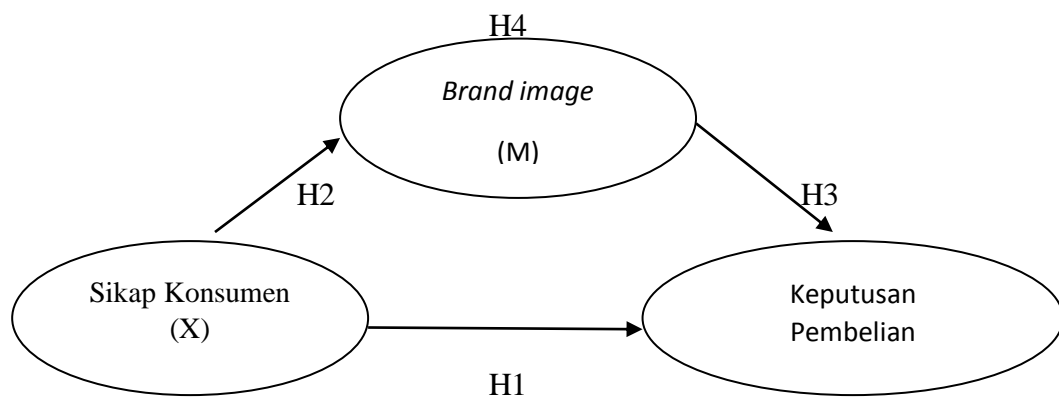
2.3.4 Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand image*

Sikap konsumen menurut Suryani (2008) adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dinilai sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar informasi atau slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Rekomendasi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan dan R, 2014). Sari (2013) mengatakan bahwa sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan *brand image* memediasi hubungan kemampuan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ponsel *blackberry*, *brand image* memediasi secara full berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ponsel *blackberry*..

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, variabel Sikap Konsumen (X) sebagai variabel independent dan variabel *Brand image* (M) sebagai variabel mediasi. Telah diduga bahwa keputusan pembelian yang semakin naik dipengaruhi oleh sikap konsumen yang dilakukan mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Perguruan Tinggi Jombang.

Sikap konsumen yang dilakukan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penciptaan *brand image* memiliki dampak positif bagi peningkatan keputusan pembelian, sehingga sikap konsumen menjadi positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi antara sikap konsumen (X), *brand image* (M) dan keputusan pembelian (Y) ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas, peneliti ingin menganalisis seberapa besar pengaruh variabel (X) yaitu Sikap Konsumen, Variabel (M) yaitu *Brand image* dapat mempengaruhi variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah :

H1 : Semakin positif sikap konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Jombang .

H2 : Semakin tinggi sikap konsumen, maka semakin positif *Brand image Smartphone* Oppo pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Jombang .

H3 : Semakin positif *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Jombang .

H4 : *Brand image* menjadi mediasi pengaruh sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Jombang .