

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Kewirausahaan

2.1.1.1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah seorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian untuk maksud memperoleh ke untungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan mengombinasikan sumber-sumber daya yang di perlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut (Suryana, 2014:12).

Kewirausahaan adalah orang yang mengombinasikan factor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja/sumber daya manusia (SDM), material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. (Suryana, 2014:12). Kewirausahaan juga merupakan orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain menemukan cara-cara baru untuk menggunkan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang di senangi masyarakat (Suryana, 2014:14).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan- kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Adapun, wirausaha merupakan orang yang menjalankan usaha atau

perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu, wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi ataupun untung besar

2.1.1.2. Fungsi Kewirausahaan dan Manfaat Kewirausahaan

Fungsi Kewirausahaan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi makro dan fungsi mikro, secara makro wirausahawan berperan dalam ekonomi sebagai penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa. Para wirausaha berfungsi menciptakan investasi baru, pembentuk modal baru, menghasilkan lapangan kerja baru, menciptakan produktivitas, meningkatkan ekspor, mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kesenjangan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan. Sementara secara mikro fungsi wirausaha dalam perusahaan adalah menanggung resiko dan ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda, menciptakan nilai tambah, menciptakan usaha-usaha baru, dan pencipta peluang-peluang baru (Suryana, 2014:59-60).

Adabeberapa manfaat kewirausahaan (Saiman, 2015:44), sebagai berikut :

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan optimal.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Darwis (2017: 16) kata *brand* atau merek merupakan salah satu terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. (Darwis, 2017: 16) Dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan.

Menurut Wilson Arafat (2006:629) *image* atau citra ialah kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Sebagai tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan yang wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan. Pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *Brand Image* adalah persepsi atau kesan yang baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan mengandung makna bagi konsumen. Dan konsumen yang terbiasa menggunakan produk atau jasa tersebut cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

2.1.2.2. Indikator Brand Image

Menurut (Darwis, 2017: 22-23) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di

sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

a. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lina, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.

- 4) Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Menurut Kotler (2012: 180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkattingkat harga alternatif.

- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasik dan pemerintah.

2.1.3.2 Indikator Harga

Zeithaml Dkk (2007,p.26) Dalam Adiwinata (2017:3) Indikator harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*/Fleksibilitas

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*/Tingkat Harga

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount/Diskon*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances/Tunjangan*

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha, 2007:68) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Idris, 2014: 20-21) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

a. Kemantapan pada sebuah produk

merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.1.5. Hubungan antara variabel

2.1.5.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Wicaksono,2007:56) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi 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.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2.1.5.2 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Darwis (2017: 13) Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk

mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2.2. Penelitian sebelumnya

Sunarti dkk (2014) Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dalam era global, dunia bisnis di Indonesiaberkembang secara pesat. Hal ini menyebabkan persaingan terjadi semakin tajam. Konsumen sasaran dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dengan demikian timbullah beberapa faktor dari keputusan pembelian. Dengan demikian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor Brand Image yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3), dan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Jl. MT. Haryono 163 Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 79 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

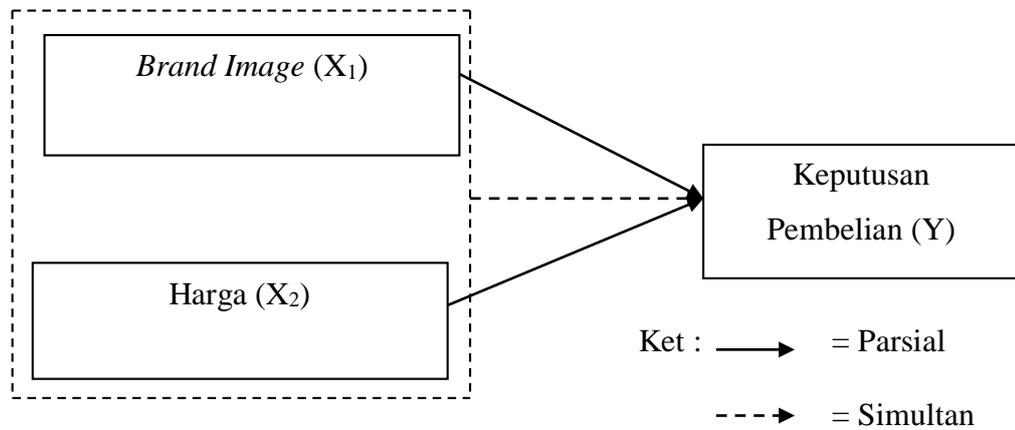
Musay (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 18 for Windows.

Sutrasmawati (2015) Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya fenomena perkembangan sepeda motor di Indonesia yang sangat pesat. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen mendorong untuk membeli sepeda motor yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah

apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai Fhitung sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki 3 variabel yaitu *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini diduga ada Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeliandi CV. Rabbani Assysa Baturaja Baik Secara Parsial Maupun Simultan.