

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, method, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah cara atau seni yang mengelola dan mengatur apa yang dilakukan orang lain. Untuk mencapai tujuan yang besar, kompleks dan bernilai tinggi secara efektif dan efisien, manajemen sangat diperlukan. Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang harus dimanfaatkan secara optimal, sehingga manajer dituntut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal mengelola sumber daya manusia. Manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian, yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah suatu cara kerja sama dengan berbagai orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan beberapa fungsi yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan serta kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan Menurut Hasibuan (2012:1) manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber lainnya secara efektif dan efisien

untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu di suatu perusahaan yang mengatur, mengelola dan merencanakan guna mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak pihak, baik perorangan atau organisasi yang terkoordinasi dengan baik yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara yang tepat, yang dapat memuaskan konsumen, serta juga dapat menguntungkan konsumen dan produsen. Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur organisasi atau perusahaan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:23) teori konsep pemasaran mengalami perkembangan dari orientasi internal ke orientasi eksternal, yang berarti berusaha menjual apa saja yang bisa dibuat serta berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jadi, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan saja, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan. Metode tersebut antara lain memproduksi produk, menentukan harga, membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi, memberikan kepuasan kepada konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat bersama.

2.1.2. Efektivitas Iklan

Menurut Tjiptono (2001:139) iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*). Menurut Munandar & Priatna (2007:3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Tujuan periklanan adalah mengajak pembeli atau konsumen untuk melakukan sesuatu, umumnya untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Menurut Shimp (2000:415) efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Jadi, semakin tinggi tingkat pengenalan merek, sejauh mana iklan diingat dan tingkat pemahaman informasi iklan, semakin efektif dapat menyampaikan tujuannya. Sedangkan Menurut Liliweri (2011:587) efektivitas iklan merupakan iklan yang memiliki *impact* terhadap penjualan, komunikasi dan ingatan seseorang. Dalam membuat iklan diperlukan tujuan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:461) tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang perlu dilakukan pada sasaran audiensi

selama periode waktu tertentu. Berdasarkan tujuannya iklan dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. Iklan informatif, saat mengenalkan produk baru, iklan informasi lebih mendominasi dalam mengenalkan produk baru dan iklan tersebut dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun merek atau citra produk, dan memberi tahu produk baru.
- b. Iklan persuasif, iklan ini dapat digunakan untuk membangun selera merek konsumen, mengubah persepsi dari nilai suatu produk, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan secepatnya dan meyakinkan pelanggan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang produk yang diiklankan. Iklan jenis ini penting diterapkan ketika banyaknya pesaing usaha sejenis.
- c. Iklan pengingat, iklan pengingat berada pada tahap *mature*. Pada tahap ini, iklan dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, mengingatkan konsumen tentang produk yang mungkin mereka butuhkan, serta mengingatkan konsumen di mana mereka dapat menemukan produk, dan mempertahankan merek dalam ingatan konsumen.

Kasali dalam Durianto & Liana (2004:35) menyimpulkan bahwa media televisi memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1) Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan efek yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif

dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

3) Efisiensi biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Sedangkan kelemahan dari media televisi yaitu biaya yang besar, khalayak yang tidak selektif artinya iklan yang disiarkan berpeluang menjangkau pasar yang kurang tepat, dan kesulitan teknis yang artinya media ini tidak fleksibel dalam pengaturan teknis atau iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwal penayangannya.

Menurut Liliweri (2011:587), indikator-indikator yang ada dalam efektivitas iklan terdiri dari:

1) Empati

Empati merupakan kemampuan yang melibatkan persepsi, emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu hal. Sehingga memperoleh suatu informasi yang berkaitan dengan pandangan konsumen tentang sebuah iklan serta gambaran

perihal hubungan antara iklan dengan konsumen itu sendiri. Indikator empati yaitu:

- a) Bagus, baik tidaknya kualitas iklan tersebut.
- b) Menarik perhatian, kemahiran/*skill* iklan untuk menarik perhatian konsumen.
- c) Menyukai, persepsi konsumen ketika melihat suatu iklan.

2) Persuasif

Persuasif melibatkan persepsi konsumen. Dalam persuasif, dapat mengetahui informasi tentang penguatan sebuah merek. Sehingga konsumen memiliki rasa ingin untuk mencoba, membeli dan mengembangkan daya tarik merek itu sendiri.

- a) Mencari informasi, proses mencari informasi yang dilakukan oleh konsumen.
- b) Mengunduh, kegiatan konsumen mengunduh suatu hal yang berkaitan dengan iklan tersebut.
- c) Membuat akun, kegiatan yang dilakukan konsumen membuat akun.

3) Dampak

Dampak periklanan dapat dilihat dari dua hal yaitu apakah ada merek yang kuat di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain dalam suatu kategori dan apakah konsumen memiliki pemahaman tentang produk yang diiklankan.

- a) Penggunaan, aktivitas konsumen menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa
- b) Frekuensi penggunaan, frekuensi aktivitas konsumen menggunakan produk, baik barang atau jasa.
- c) Daya ingat, kemampuan konsumen dalam mengingat suatu pesan yang diiklankan.

4) Komunikasi

Komunikasi dalam periklanan guna adanya interaksi secara tidak langsung kepada konsumen. Sehingga dalam komunikasi dapat memperoleh suatu informasi terkait kemampuan mengingat pesan, pemahaman suatu iklan, dan kemampuan terkait kesan yang ditinggalkan.

- a) Isi iklan, bagian pokok pesan iklan yang akan disampaikan.
- b) Penggunaan media, sarana penyampaian informasi terkait dengan iklan menggunakan suatu media, baik media massa atau media elektronik.
- c) Pemahaman pesan, kemampuan konsumen untuk memahami pesan yang disampaikan dalam suatu iklan.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi, teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau mutu yang dimiliki oleh suatu produk yang meliputi *durability*,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2010:25) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), terkait dengan karakteristik pengoperasian dasar produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi produk. Jadi, *features* merupakan karakteristik tambahan sekunder untuk menyempurnakan suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*), berpeluang kecil mengalami kerusakan atau gagal fungsi pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan. Seperti standar karakteristik operasi.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan usia atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan atau digunakan.
6. Estetika (*Asthetic*), berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera konsumen, misal model atau desain yang menarik.

Menurut Kotler & Keller, (2009:8) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri khusus produk yang menjadi pelengkap kegunaan dasar produk.
- c. Kualitas kinerja, merupakan tingkat dimana ciri khusus utama produk dalam beroperasi.

- d. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penerapan pengukuran tidak langsung baik buruknya kualitas produk, sebab kemungkinan konsumen belum memahami atau mempunyai informasi tentang produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan, ukuran umur operasi atau fungsi produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, merupakan atribut penting dan berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, ukuran peluang atau *probability* bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan dalam perbaikan produk ketika produk itu rusak atau tidak berfungsi.
- h. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa dalam produk kepada pembeli.
- i. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4. *Brand Image*

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler & Keller, 2009:403). Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Menurut Keller (2003:166) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang

berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau anggapan konsumen baik buruknya sebuah merek yang diingat pertama kali dan tertanam dalam pikirannya konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Keller (2013:97) ada beberapa indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

- a) *Brand Identity* (identitas merek), identitas yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya antara produk tersebut dengan produk yang lain.
- b) *Brand Personality* (personalitas merek), karakter khas dari sebuah merek yang membangun kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial dan sebagainya.
- c) *Brand Association* (asosiasi merek), hal-hal spesifik yang cocok atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu

produk, aktivitas yang berulang dan konsisten atau lainnya. Misal dalam kegiatan *sponsorship*.

- d) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek), manfaat dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan maupun keinginannya dapat terwujudkan oleh suatu hal yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Sumarwan (2003:285) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:154) di dalam buku perilaku konsumennya yang menjelaskan bahwa ada beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya citra merek, kualitas produk, harga, saluran Distribusi dan Promosi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sulistian (2011:33) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mencari produk, kapan membeli produk, dimana membeli, bagaimana membeli produk dan mengevaluasi suatu produk, baik barang maupun jasa yang diinginkan

konsumen. Tjiptono dalam Amilia (2017:664) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:25) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- 4) Faktor Psikologis, faktor psikologis terdiri dari dua hal yaitu motivasi dan persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Sedangkan persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori. Hal ini dilakukan dalam rangka menguji keterkaitan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, sangat perlu memunculkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian Tawas & Pandensolang (2015). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang *Company Beverges* Manado. Halawa et al (2019). Adapun hasil dari penelitian ini adalah brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung.

Weenas (2013). Adapun hasil penelitian ini adalah hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli spring bed comforta.

Safitri (2020). Adapun hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah & Rokhmi (2017). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Ayuniah (2017). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Suryo (2019). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta.

Ainur (2013). Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian dari hasil statistik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Amilia & Asmara (2017). Adapun hasil dari penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa. Sedangkan penelitian Tantiana (2020). Adapun hasil dari penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID. Penelitian Foster (2016). Adapun hasil penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian air mineral “Amidis”.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Dilakukan

NO	Peneliti / Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ainur, S.R., 2013, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang”.	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda, objek penelitian sama-sama produk susu.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (X3) yaitu promosi sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan variabel (X3) adalah <i>brand image</i>. - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu Hi-Lo di Semarang. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Produk Susu Hi-Lo.
2	Weenas, J.R.S., 2013, dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”.	Menggunakan analisis regresi berganda, menggunakan <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel (X). - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini adalah Spring Bed Comforta.
3	Tawas & Pandensolang, 2015, dengan judul penelitian “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Company Beverges Manado”.	Menggunakan analisis regresi berganda serta menggunakan kuesioner dan <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Coca-Cola. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini adalah produk Coca-Cola.

NO	Peneliti / Judul	Persamaan	Perbedaan
4	Foster, B. 2016. Dengan judul penelitian <i>“Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”</i> .	Menggunakan Analisis regresi berganda, menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitiannya adalah seluruh konsumen “Amidis” yang ada di Bandung. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan penelitian ini adalah Air Mineral “Amidis”.
5	Amilia, S. & Asmara, O.M., 2017, dengan judul penelitian <i>“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”</i> .	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (X2) yaitu harga sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan variabel (X2) adalah kualitas produk. - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitiannya adalah masyarakat atau konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan penelitian ini adalah Handphone merek Xiaomi.
6	Ardiansyah, M., 2017, dengan judul penelitian <i>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo”</i> .	Menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK Cleo di Surabaya. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini adalah Amdk Cleo.
7	Ayuniah, P. 2017, dengan judul penelitian <i>“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”</i> .	Menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis regresi berganda dan menggunakan jenis nonprobability sampling yaitu berupa <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini adalah Wardah.

NO	Peneliti / Judul	Persamaan	Perbedaan
8	Suryo, A.A, 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta”.	Menggunakan analisis regresi berganda serta menggunakan kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Mobil Wuling di wilayah Surakarta. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian adalah Mobil Wuling.
9	Halawa, D.A. & Dewi, L.K.C, 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Badung-Bali”.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi berganda serta <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian sama-sama menggunakan produk Susu Ultra Milk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang akan dilakukan memiliki 3 variabel X, sedangkan penelitiannya hanya memiliki 2 variabel X - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung-Bali.
10	Safitri, J., 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak”.	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda, sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan subjek penelitiannya adalah masyarakat Minas yang membeli Kopi Instan Nescafe. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan dalam penelitian ini adalah produk Kopi Instan <i>Nescafe</i>.
11	Tantiana, W., 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tix Id (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Negeri Jakarta)”.	Sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> , menggunakan kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. - Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan penelitian ini adalah Aplikasi Tix Id.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2012-2020

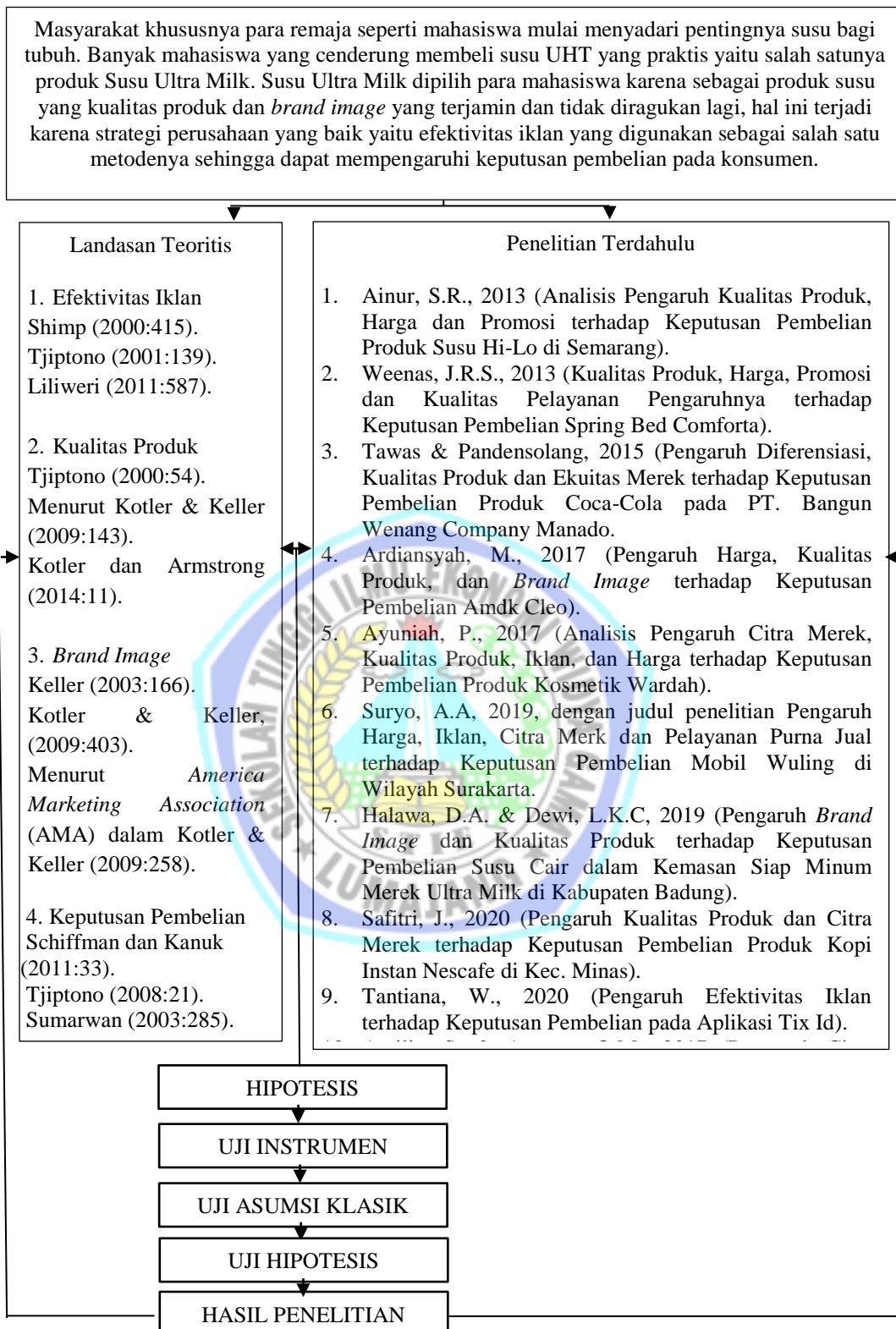
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka yang menjelaskan alur atau langkah yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Suriasumantri (2010:322) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah yang dijadikan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka pemikiran merupakan penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari sekian banyak pendapat yang telah dijelaskan. Dari pendapat yang sudah dijelaskan kemudian dianalisis secara teratur dan kritis, sehingga dapat menghasilkan penyatuan antara variabel yang akan diteliti. Penyatuan berhubungan dengan variabel kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses atau alur penelitian sementara penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai pendapat yang sudah dijelaskan serta dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan penyatuan variabel yang diteliti oleh peneliti.

Alur proses dalam kerangka penelitian ini yaitu diawali penentuan fenomena yaitu berkaitan dengan fenomena keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Jurusan Manajemen tingkat 4. Para mahasiswa cenderung membeli susu cair dalam kemasan merek Susu Ultra Milk dibanding merek lainnya. Penelitian ini berdasarkan literatur atau teori dari buku-

buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji model yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.

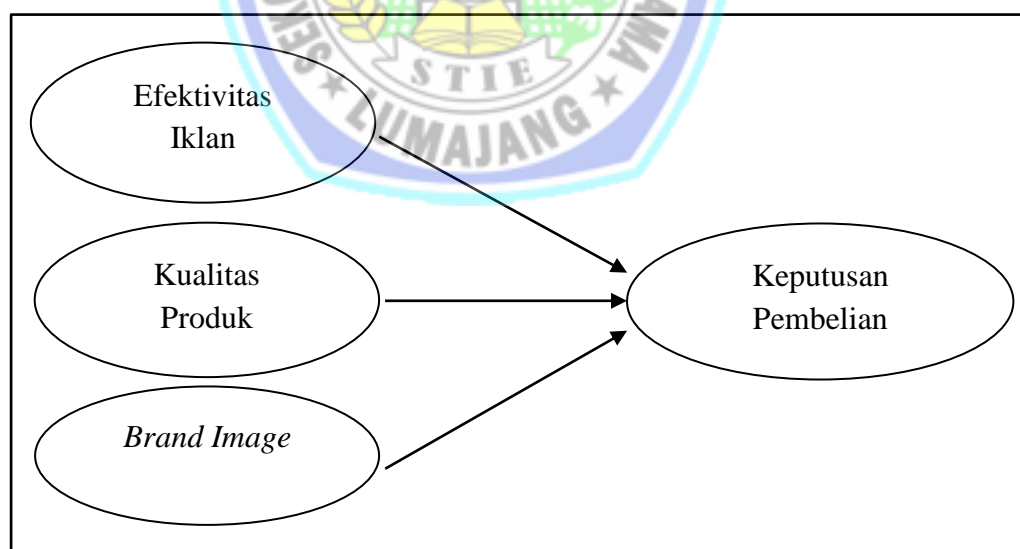




Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil olah data 2021

2.4. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang adanya variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini, terdapat gambaran konsep atau paradigma untuk mempermudah peneliti. Menurut Paramita & Rizal (2018:46) Paradigma penelitian yakni cara berpikir yang menggambarkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam-macam serta jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) teori yang dipakai untuk merumuskan hipotesis; (4) Jenis serta jumlah hipotesis; dan (5) Metode yang berhubungan dengan analisis statistik yang dipakai. Paradigma dalam penelitian digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Paradigma Penelitian

Sumber: Landasan Teoritis dan Landasan Empiris

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan variabel efektivitas iklan (X_1) kualitas produk (X_2) *brand image* (X_3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu hasil sementara tentang suatu hal yang telah atau akan terjadi dalam suatu penelitian. Hipotesis adalah suatu kebenaran yang bersifat lemah, sehingga perlu diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut harus diterima atau ditolak, berdasarkan fakta atau data empirik yang telah dikumpulkan dalam penelitian tersebut. Menurut Kerlinger (2006:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang

satu dengan variabel yang lain. Menurut Kurniawan (2014:57) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau akan terjadi. Sehingga hipotesis yaitu jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2001:139) iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*). Menurut Shimp (2000:415) efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Jadi, semakin tinggi tingkat pengenalan merek, sejauh mana iklan diingat dan tingkat pemahaman informasi iklan, semakin efektif dapat menyampaikan tujuannya kepada konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017), Ayuniah (2017) dan Tantiana (2020). Berdasarkan hal tersebut, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh efektivitas iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh efektivitas iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk fitur, karakteristik, dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020), Ainur (2013), Ardiansyah (2017), Wibowo (2017), dan Amilia (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H_0 Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

c. Hipotesis Ketiga

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009e:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Halawa & Dewi (2019), Rokhmi (2017), Safitri (2020), Susilowati (2013), Ardiansyah (2017) dan Amilia (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).
- H_a : Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

